

УДК 338.4

Н. Шведа

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

РОЛЬ ВИЩОГО КЕРІВНИЦТВА ПРИ ЗАПРОВАДЖЕННІ БЕНЧМАРКІНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кожна сучасна організація хоче бути успішною на ринку. Проте прагнення і дійсність дуже часто різняться, через що успіх – це лише бажаний стан для багатьох організацій. Відомо, що успішна організація є завжди конкурентоспроможною, а конкурентоспроможність не є постійною величиною. Вона має тенденції до змін: як і до зниження, так і до підвищення. Наука розробила багато методів, технік і технологій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності, але найсучаснішим і найпрогресивнішим є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – це інноваційна технологія управління, яка на основі критичної оцінки власного внутрішнього і зовнішнього середовища та досліджень практики ведення бізнесу іншими успішними компаніями, що працюють як на аналогічному ринку досліджуваного підприємства, так і на інших ринках, дозволяє створити безперервну систему удосконалень, що покликана підвищити ефективність бізнесу на основі оригінальних управлінських, організаційних, маркетингових та фінансових дій і рішень.

Взагалі бенчмаркінг в організації починається тоді, коли керівництво зацікавилось самим поняттям, і триватиме довший час, тому що ідеальності немає меж. Проте все-таки свій початок бенчмаркінг бере з бажання керівництва, особливо вищого, вдосконалювати як продукцію, так і всі процеси в організації. Іншими словами, успіх процесу бенчмаркінгу прямо залежить від того значення, яке надає йому керівництво організації. Однак, пасивна зацікавленість дає незначні результати.

Для досягнення успіху у впровадженні бенчмаркінгу керівники вищої ланки повинні:

- бути зацікавленими у розвитку процесу бенчмаркінгу;
- переконувати підлеглих у тому, що бенчмаркінг покращить ефективність роботи організації, а не створить додаткових проблем;
- пропагувати важливість бенчмаркінгу як усередині організації (за допомогою нарад, листів, локальних газет і т.д.), так і поза організацією (шляхом відвідувань конференцій, організацією тренінгів, подання статей, письмових звітів і т.п.);
- визначати пріоритети серед проектів бенчмаркінгу;
- надавати потрібні ресурси;
- включати плани бенчмаркінгу в стратегічні і бізнес-плани;
- стежити за проектами бенчмаркінгу і їхнім прогресом;
- заохочувати за успіхи в проведенні бенчмаркінгу;
- вживати належних коригувальних дій у випадку відставання виконання проектів бенчмаркінгу від графіку виконання;
- щомісяця переглядати стан робіт із проекту бенчмаркінгу;
- домагатися того, щоб бенчмаркінг став частиною плану оцінки рівня менеджерів і службовців;
- брати участь хоча б в одному проекті бенчмаркінгу кожні два роки.

Таким чином, вище керівництво організації при реалізації бенчмаркінгових проектів повинне виконувати різноманітні функції, котрі заохотять підлеглих в майбутньому проводити бенчмаркінг з користю для організації і не дозволять перетворити його на даремне витрачання ресурсів і часу.