

УДК 658.5

Наталія Шведа

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Nataliya Shveda

BENCHMARKING AS AN INNOVATION ENTERPRISE MANAGEMENT TECHNOLOGY

На сучасному етапі розвитку теорії менеджменту появилось багато нових інструментів, методів та технологій управління. Вони дозволяють оптимізувати діяльність організації як на міжнародному, так і на місцевому ринку, як всієї організації, так і окремих її елементів. Однією із таких новинок є бенчмаркінг. Враховуючи всі аспекти визначень цього поняття, можна зробити висновок, що бенчмаркінг – це не просто метод, це технологія управління, яка полягає в тому, що суб'єкт управління постійно формує зразок дій та результатів і створює програму наслідування цьому зразку. Сутність технології управління полягає в тому, вона є процесом, для якого характерні такі ознаки: динамізм; конкретність; матеріальна обумовленість; логічність; ділимість; однозначність виконання включених до неї процедур і операцій; наявність власного інструментарію, методів і технік.

Оскільки бенчмаркінг відповідає всім обов'язковим ознакам технології управління, достатніми для визначення приналежності об'єкта дослідження до технології, можна вважати, що бенчмаркінг є саме технологією управління.

При цьому доцільно розрізнити декілька умовних видів технологій управління, а саме:

– основна технологія управління – технологія, яка взята за основу при здійсненні процесу управління на підприємстві;

– супроводжуюча (також наскрізна) технологія управління – технологія, елементи якої використовуються в управлінні повністю або частково. Ця технологія, у свою чергу, ділиться на постійну або тимчасову. Тимчасова технологія управління – супроводжуюча технологія управління, при цьому її елементи постійно використовуються в процесі управління випадково або не постійно. Постійна технологія управління – супроводжуюча технологія управління при цьому її елементи постійно використовуються управління.

Для практика завжди виникає питання: якою технологією повинен бути на підприємстві бенчмаркінг. Відповідь на це запитання залежить від багатьох факторів, наприклад, від того на якому життєвому циклі знаходиться підприємство, яка основна технологія управління на даному підприємстві тощо.

Якщо розглядати бенчмаркінг як наскрізну технологію, де для вирішення одного завдання задіяні різні спеціалісти (зі збору та обробки інформації, аналітики, спеціалісти в предметній сфері, експерти, менеджери тощо), то інновація буде полягати в тому, що в рамках проекту вони опиняються в одному функціонально побудованому ланцюжку, де кожний відповідає за свою технологічну операцію.

Сама ідея порівняння роботи свого підприємства з роботою інших підприємств не є новою в економіці. Згідно теорії Р. Пішке, головна відмінність бенчмаркінгу від звичайного порівняння з роботою інших підприємств полягає в організованому і систематичному пошуку раціональних рішень будь-якої проблеми, які можуть виникнути на підприємстві, пошук більшого професіоналізму рішення поставлених завдань, чітко деталізованої і структурованої проблеми. До цього списку варто

добавити ще одну відмінність – пошук здійснюється не тільки в межах своєї галузі, але й також за її межами. Дуже часто саме за межами власної галузі бенчмаркінг допомагає знайти оптимальне рішення, яке робить підприємство не схожим на інші. Таким чином, головна відмінність бенчмаркінгу від інших технологій управління полягає в тому, що ліпші рішення шукаються цілеспрямовано для досягнення головної мети – набуття таких конкурентних переваг, які можна утримати.

Бенчмаркінг дуже часто плутають з чотирма категоріями управління: аналізом конкурента, дослідженням ринку, загальним управлінням якістю і загальним контролем якістю. З метою визначення відмінностей між ними був здійснений порівняльний аналіз за шістьма ознаками порівняння, результати якого наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз поширених методів і інструментів управління і бенчмаркінгу

Об'єкт порівняння	Дослідження ринку	Аналіз конкурентів	TQM	Бенчмаркінг
Категорія управління	Інструмент	Інструмент	Інструмент	Технологія
Об'єкт використання	Відділ маркетингу	Відділ маркетингу	Всі підрозділи підприємства	Всі підрозділи підприємства
Вид інформації	Аналіз ринку і його сегментів, споживачів	Аналіз стратегій конкурентів	Про продукт, аналіз продукту	Про себе, про конкурента, про лідерів, аналіз
Об'єкт вивчення	Потреби споживачів, товари і послуги	Стратегії конкурентів, ринки і товари	Продукція конкурента, ринки	Підприємство конкурента, методи ведення бізнесу
Ціль	Надання інформації для прийняття рішень	Надання інформації про становище конкурента на ринкові	Поліпшення якості продукції, зниження собівартості	Завоювання нового положення на ринку шляхом оптимізації діяльності
Філософія	Вивчення середовища перебування	Вивчення конкурентів	Надання споживачу товару високої якості за низькою ціною	Організація власної діяльності таким чином, щоб задоволити попит всього ланцюгу поставки

Аналізуючи табл. 1, бачимо, що бенчмаркінг значно ширший, будь-якої із порівнювальних категорій. Логічно припустити, що до системи методів та інструментів бенчмаркінгу можуть відноситися всі перераховані категорії, які створюють інформаційну та реалізаційну основу. Спрощено це можна собі уявити таким чином. Дослідження ринку дає можливість визначення становища власної продукції на ринкові, аналіз конкурентів надає інформацію про рівень конкурента, TQM забезпечує план дій з поліпшення роботи і досягнення потрібного рівня якості тощо.