

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день в Україні існує дуже багато підприємств виробництво на яких знижує оберти не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через неможливість відповідним чином пристосуватись до нових умов ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, оптимізувати і модернізувати виробництво і як наслідок, не відповідати вимогам європейської якості.

Внаслідок вищезазначених факторів, вітчизняні виробники не можуть скласти гідну конкуренцію закордонним аналогам, а це як наслідок, тягне за собою розпад малих та великих підприємств, попит на товари яких, а відповідно, і прибуток скорочуються.

Основною проблемою підприємства є нераціональне використання власного потенціалу та нездатність розпізнати можливості, тобто вибір неправильної стратегії на ринку. Бенчмаркінг – це інноваційний процес, який здатний покращити функціонування, розвиток і загалом становище як малих, так і великих підприємств.

Бенчмаркінг – безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями.[1]

Бенчмаркінг пов'язаний з постановкою цілей та є одним з компонентів процесу планування. Деякі дослідники поєднують його з циклом Демінга, що включає в себе чотири елементи: планууй, здійснюй, перевіряй, дій (PDCA). Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та упровадження.[2]

До складу команди бенчмаркінгу рекомендується залучати керівників і

співробітників структурних підрозділів підприємства, а також, за необхідності, зовнішніх консультантів. Дуже важливим є обґрунтований добір складу команди, оскільки якість аналітичних досліджень і рекомендацій із впровадження передового досвіду залежить від професіоналізму виконавців

Кожен інноваційний процес, що впроваджується на підприємстві потребує управляючих дій, що представляються собою безперервний процес удосконалення діяльності шляхом адаптації найкращих методів ведення бізнесу з метою задоволення потреб споживачів, підвищення прибутку та виконання соціальної місії торговельного підприємства споживчої кооперації.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладняється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється. Причина проста: підприємств, яким немає чого приховувати, в Україні не існує.

Як висновок з вищесказаного можна відзначити, що бенчмаркінг надає розуміння того, як працюють передові компанії, а також сприяє підвищенню результатів діяльності підприємства, зменшенню витрат, підвищенню прибутковості, оптимізації структури витрат та правильному виборі стратегії підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України.

Список літератури: 1. *Андерсен Б.* Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / *Б. Андерсен*; пер. с англ.; науч. ред. *Ю.П. Адлер* – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003.–272 с 2. *Frank Camm.* Federal Agencies can adapt best practice to improve their acquisition of services/ *Frank Camm.* RAND Corporation, 2006. – 263 p.