

ПОНЯТТЯ БЕНЧМАРКІНГУ ТА ЙОГО СУТЬ

Робота Бринзи Анни
Студентки гр. БПО 1-12

Поняття бенчмаркінг

- Під **бенчмаркінгом** розуміють аналітичний процес детального порівняння та оцінки підприємства в розрізі операцій з кращими компаніями в класі всередині і поза галуззю. В результаті даного процесу розробляють заходи, спрямовані на перекриття розриву між підприємством, яке реформується, і лідером.



- **Бенчмаркінг** - це нове (і модне) слово в управлінських колах. В Україні до цього поняття ставляться ще насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінг прикривається промислова розвідка. Насправді різниця між двома цими методами принципова. Бенчмаркінг - метод вивчення чужого досвіду, який не становить таємниці.



Використання бенчмаркінгу

- Принципи бенчмаркінгу застосовують такі відомі компанії США, як :
 - ❖ "DuPont", "Motorola", "IBM", "American Express", "Eastman Kodak", "General Motors" та ін.
- А в Україні :
 - ❖ ЗАТ "Оболонь", ВАТ "Фар-мак", компанія "Сандора" та ін.



Застосування бенчмаркінгу

- Застосування бенчмаркінгу, по суті, полягає в чотирьох послідовних діях:
 1. Розуміння деталей власних бізнес-процесів.
 2. Аналіз бізнес-процесів інших компаній.
 3. Порівняння результатів власних процесів з результатами аналізованих компаній.
 4. Впровадження необхідних змін для скорочення відриву.



Види бенчмаркінгу

- Виділяють такі види бенчмаркінгу:
 - о *внутрішній* - порівняння роботи підрозділів компанії;
 - о *конкурентний* - порівняння власного підприємства з конкурентами за різними параметрами;
 - о *загальний* - порівняння компанії з непрямими конкурентами за обраними параметрами;
 - о *функціональний* - порівняння за функціями (продажу, закупівлі і т. д.).



порівняння



Етапи реалізація функціонального методу

Досвід застосування бенчмаркінгу показує, що реалізація функціонального методу повинна включати такі етапи:

- Етап 1. *Виділення функціональних ділянок для аналізу.*

Можна застосувати такі, наприклад, критерії, для аналізу діяльності підприємства:

- а) які функції займають найбільший відсоток у собівартості?
- б) які функції відіграють основну роль у конкурентній боротьбі?
- в) які функції мають максимальну можливість покращення?



Етап 2

Визначення факторів і показників, які аналізуються. Аналіз за системою бенчмаркінгу передбачає вимірювання певної управлінської функції за конкретними факторами і показниками.

Наприклад: кількість рахунків клієнтів, контрольованих одним працівником; об'єм відходів на одиницю продукту; площа виробничих приміщень на одного працівника і т. п.



Етап 3

- *Відбір лідерів галузі і поза нею.*

Кращих у класі підприємств можна вибрати з таких груп:

- о прямі конкуренти;

- о паралельні конкуренти (підприємства у тій самій галузі бізнесу, але такі, що не конкурують безпосередньо з нами);

- о латентні конкуренти - це підприємства, з якими ми не конкуруємо зараз, але які можуть становити для нас загрозу в майбутньому;

- о підприємства поза галуззю .



Етап 4

Збирання та оцінка показників лідерів за вибраними факторами. Йдеться про визначення джерел інформації для бенчмаркінгового аналізу.

ГРУПИ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Річні звіти підприємства, брошури про продукти і послуги компанії, оновлені прес-релізи
2. Публікації у діловій пресі
3. Публікації у місцевій пресі
4. Аналітичні звіти за сегментами ринку
5. Публікації професійних асоціацій
6. Публікації з урядових джерел

Етап 5 і 6

- Етап 5. Порівняння показників. Це складне питання, яке вимагає окремої методичної розробки.
- Етап 6. Розробка програм дій для ліквідації розривів, що в свою чергу поділяється на 4 категорії:
 1. Програми "Працювати краще".
 2. Програма "Імітація (копіювання) конкурентів".
 3. Програма "Пряме випередження конкурентів".
 4. Програма "Зміна правил гри на ринку".



Копіювання



Етап 7

- Впровадження і моніторинг
- Виходячи з особливостей вітчизняної ділової культури рекомендується проводити щорічний моніторинг за методом бенчмаркінгу, приурочуючи його до циклу стратегічного планування.



Дякую за увагу

