

4. МЕНЕДЖМЕНТ ЗМІН НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ АСПЕКТИ

БЕНЧМАРКІНГ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

*Беляєва Л.А., канд. екон. наук, доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна*

Бізнес-середовище в Україні – це сукупність окремих суб'єктів господарювання, між якими встановлені взаємозв'язки і взаємовідносини, а також фактори зовнішнього середовища, які впливають на внутрішнє середовище діяльності: власні матеріально-технічні ресурси, робочу силу, технологію, розмір, політику менеджменту.

До особливостей сучасного бізнес-середовища слід віднести зростання швидкості розвитку бізнесу, що пояснюється значним розвитком ІТ-технологій, при яких інформація поширюється миттєво і угоди укладаються швидше, стрімко відбуваються зміни у бізнесі які мають постійний і безперервний характер. Бізнес стає більш прозорим.

Власники бізнесу формують надійні джерела доходів і добре усвідомлюють, що важливим на сьогодні, є реальна ефективність бізнесу, а не визначені показники. На змуну вузькій спеціалізації прийшла широкопрофільність, що є гарантією виживання при нестабільній економічній, політичній ситуації. Ознакою бізнес-інтелекту стає перевага отримування доходу простіше і законно.

Підвищується економічна грамотність менеджерів різних рівнів, зникають грані між професіями фінансиста, економіста та бухгалтера.

У зв'язку з наявністю пандемії, у всьому світі змінилося ставлення до поняття «робочий час», що привело до зменшення роботи безпосередньо в офісі і бурхливого розвитку мобільних та дистанційних офісів. Сучасний робочий простір має відповідати всім необхідним бізнес-процесам суб'єкта господарювання, бути актуальним сьогодні і в майбутньому, має бути зручним для інтеграції та підключення, захищеним від витоку інформації, забезпечувати простий обмін файлами для співпраці, управління документами, їх розпізнавання та структурування, забезпечувати друк з хмари та мобільних пристроїв.

Характерною рисою сучасного бізнес-середовища також є використання бенчмаркінгу майже у всіх сферах діяльності.

Як зазначає Вікіпедія, бенчмаркінг – це 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 або сферою діяльності, організаціями. Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств. Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, головну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції [1].

Головна мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб встановити, наскільки вірогідний успіх певної діяльності і включає в себе два рівнозначних процеси: оцінювання і зіставлення.

До основних завдань бенчмаркінгу слід віднести: визначення, наскільки суб'єкт господарювання є конкуренто-

спроможним, які його слабкі сторони; які зміни потребу-ють; розробити план поліпшення діяльності; розробити нові підходи до ведення бізнесу; визначити більш глобальні, ніж поточні, довгострокові цілі.

Щоб провести бенчмаркінг, зазвичай створюють спеціальну робочу групу, до складу якої доцільно включати фахівців з різних структурних підрозділів суб'єкта господарювання, що підвищить шанс на об'єктивну оцінку отриманої інформації. Результат також залежить від правильної організації збору необхідної інформації.

Етапи методології бенчмаркінгу показані на рисунку 1.

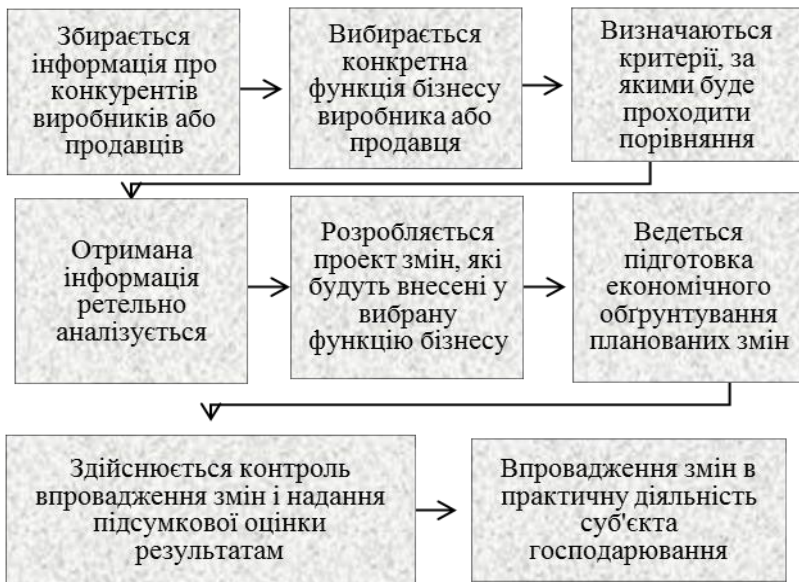


Рис. 1. Етапи проведення бенчмаркінгу

Джерело: узагальнено автором.

При всіх позитивних напрямках використання бенчмаркінгу не можливо не визначити проблеми, які супроводжують даний процес. Необхідно знайти партнера з бенчмаркінгу, який буде «еталоном», при відсутності досвіду бенчмаркінгу, на перших етапах будуть потрібні значні витрати щодо його організації і проведення. Не завжди необхідні зміни, навіть при їх спрямуванні на підвищення рівня продуктивності, підвищення доходності, приймаються працівниками підприємства. Не всі загальні методи можуть застосовуватися до діяльності конкретного суб'єкта господарювання, враховуючи специфіку його діяльності, що вимагає залучення послуг консультантів. Аналіз окремого показника повного уявлення про діяльність підприємства не дає, здійснювати порівняння необхідно за аналогічними показниками і в аналогічних галузях діяльності.

Для самостійного проведення бенчмаркінгу необхідно враховувати, що: здійснювати вибір для порівняння тільки тих процесів або послуг, якість виконання яких є незадовільною; порівняння всіх показників, спричинить додаткове витрачання часу і коштів; не слід вибирати занадто великий перелік показників або процесів для аналізу; необхідно працівників підприємства підготувати щодо змін, які плануються в діяльності; сформувати групу висококваліфікованих фахівців; використовувати сучасне відповідне програмне забезпечення для полегшення та прискорення процесу.

Бенчмаркінг дозволяє з'ясувати, чому конкуренти досягли істотних успіхів у своїй сфері діяльності і за рахунок чого отримують позитивний результат і їх досвід використовувати у своїй діяльності.

Перелік посилань:

1. Бенчмаркінг. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <http://sur1.li/secx> (дата звернення: 29.04.2021).