

Е.В. Солохина
ст. преподаватель каф. финансов
Е.И. Шарунова
магистрант специальности «Финансы и кредит»
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический
университет», г. Алчевск

БЕНЧМАРКИНГ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный этап развития производственного сектора характеризуется комплексом проблем, важнейшей из которых является необходимость формирования эффективной системы управления. Поэтому возникает необходимость в изучении и применении современного инструментария для повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения эффективного управления его деятельностью.

Одним из наиболее эффективных методов управления эффективностью предприятия, при помощи которого осуществляется определение соответствия целей предприятия требованиям рынка, является бенчмаркинг. Бенчмаркинг представляет собой регулярное сравнение различных аспектов деятельности (функций или процессов) предприятия с наилучшими показателями, выяснение причин отставания, нахождение новых путей для улучшения деятельности, внедрение изменений, контроль за процессом усовершенствования.

Целью бенчмаркинга является использование опыта и адаптация лучшей практики для усовершенствования деятельности предприятия, определения его стратегий и перспектив дальнейшего развития.

Для обеспечения проведения эффективного бенчмаркинга следует учитывать следующие факторы [1]:

- выбор показателей с наибольшей степенью влияния;
- возможность регулярного нахождения статистических данных для анализа;
- объективные различия разных регионов (стран) в отношении регулятивного влияния со стороны государства;
- выбор валюты анализа и учет колебаний валютных курсов;
- национальные особенности в ведении бухгалтерского учета и формирования отчетности;
- выбор ориентира для сравнения (верхняя или нижняя граница, среднее значение);
- единый подход к расчетам с целью обеспечения сопоставимости результатов.

В целом процесс проведения бенчмаркинга предусматривает этапы [2]:

- определение сфер деятельности предприятия, подлежащие усовершенствованию;
- выделение основных причин, влияющих на эффективность деятельности предприятия;
- определение основных критериев, по которым будет проводиться сравнительный анализ;
- выбор компаний-лидеров для проведения бенчмаркинга;
- поиск и анализ информации, оценка расхождений;
- разработка и реализация мероприятий по снижению (до полного устранения) расхождений в уровнях эффективности;
- контроль за внедрением результатов анализа.

К основным преимуществам бенчмаркинга следует отнести [3]:

- возможность определения сильных и слабых сторон деятельности предприятия в зависимости от изменений спроса и предложений;

- использование лучшего опыта других предприятий;

- более полное удовлетворение потребительского спроса путем установления новых стандартов и целей;

- стимулирование работников к обучению и усовершенствованию, повышению собственного потенциала;

- формирование сильной команды внутренних консультантов;

- использование опыта в проведении организационных изменений;

- способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Вместе с тем необходимо выделить ряд проблем, препятствующих успешному проведению бенчмаркинга:

- восприятие бенчмаркинга как проверки предприятия;

- временные ограничения;

- недостаток управленческих и профессиональных кадров;

- недоступность информации или сложность в ее получении для анализа;

- несовершенство планирования процесса бенчмаркинга;

- отсутствие реальной практики бенчмаркинга.

Таким образом, бенчмаркинг является сильным и действенным инструментом в управлении предприятием. Правильное и рациональное его использование может способствовать улучшению качества деятельности не только отдельных процессов и подразделений, но и предприятия в целом. В частности использование бенчмаркинга может содействовать улучшению деятельности и управления эффективностью предприятия, повышению его конкурентоспособности и

конкурентоспособности выпускаемой продукции, более полному удовлетворению потребительского спроса на рынке.

Перечень ссылок

1. Гончарук, А. Г. Бенчмаркинг как метод управления эффективностью предприятия [Текст] / А. Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. — 2007. — № 1(27). — С. 253–258.

2. Прус О.М. Бенчмаркінг як інструмент безперервного удосконалення діяльності підприємства / О. М. Прус. // Економіка: проблеми теорії та практики. : Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. — Вип. 203: в 4 т. Том III. — С. 924–931.

3. Дячок І., Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла. // Вісник Львівського університету. Серія економічна. — 2010. — Вип. 44. — С. 595–605.