

УДК 339.13

## БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ПОЛІПШУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Жмурко Г. Т. Бутківська М. С. студ., Кісь В. М. к.т.н. доц.

*(Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка)*

Один із восьми принципів управління якістю, який вище керівництво може застосовувати, щоб покращувати показники своєї діяльності – постійне поліпшування: «Постійне поліпшування загальних показників своєї діяльності треба вважати незмінною ціллю організації».

Одним з ефективних інструментів реалізації даного принципу є бенчмаркінг – метод, що протягом останніх років входить до числа найбільш популярних методів управління. Застосування даного інструменту дає можливість порівняти діяльність та методи конкретного підприємства із іншими ефективними компаніями для стратегічної орієнтації на кращі досягнення.

Бенчмаркінг був розроблений у США у 70-х роках, але його основні концепції були відомі значно раніше. Дослідження наукових методів організації праці проводив ще Фредерік Тейлор наприкінці ХІХ століття. Існує велика кількість трактувань поняття бенчмаркінгу: одні вважають, що його продуктом є концепції конкурентоздатності, інші – програми з поліпшування якості.

Однак, існує загальний знаменник, до якого можливо привести різні визначення бенчмаркінгу: бенчмаркінг – це процес вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу.

Фактично бенчмаркінг - це альтернативний метод стратегічного планування, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу входить у єдину систему розробки стратегії, галузевого аналізу і аналізу конкурентів. Сутність бенчмаркінгу полягає, по-перше, у порівнянні своїх показників із показниками конкурентів і кращих організацій; по-друге, у вивченні та застосуванні успішного досвіду інших організацій.

Бенчмаркінг, з певними застереженнями, можна розглядати як продукт малих і середніх компаній, що виник за необхідності навчатися у великих компаній, і зведений в ранг методу управління. Традиція транспонувати досвід великих компаній на власні системи управління помічена у малих організацій Японії ще задовго до визнання бенчмаркінгу у якості офіційного інструменту управління.

У зв'язку з обмеженим доступом до інформації щодо практик ведення бізнесу у великих компаніях та обмеженістю ресурсів, серед менеджерів малого та середнього бізнесу більшою популярністю користується порівняльний бенчмаркінг фінансових показників або простий конкурентний аналіз. Вибір фінансових показників, як об'єкт зіставлення, визначений інтенсивним конкурентним середовищем для малого та середнього бізнесу. Інша особливість малих та середніх компаній - більш тісний, на відміну від великого бізнесу,

зв'язок із споживачем обумовлює вибір у якості об'єктів бенчмаркінгу показники, що відображають ключові фактори успіху організації: задоволення споживачів і ціну на продукт (послугу).

Бенчмаркінг, як і більшість інших методів управління, є інструментом і для великого бізнесу. Великі компанії у пошуках конкурентних переваг спрямовують зусилля на розробку нових методів управління. Ці дослідження носять глобальний характер і найбільш успішні рішення стають окремими напрямками у менеджменті, під них підводиться теоретична методологічна база, вони займають своє окреме місце у арсеналі бізнес-рішень.

Окрім того, для великих підприємств є доцільним використання внутрішнього бенчмаркінгу, що сприяє вивченню кращого досвіду та досягнутих результатів у окремих структурних підрозділах та їх поширення на інші елементи системи управління компанії.

В умовах нестабільного бізнес-середовища виникає потреба в розробленні стратегічної орієнтації підприємства на кращі досягнення у галузі, конкурентному середовищі та світовій спільноті за допомогою еталонних досліджень, оцінювання їх результатів і адаптації власної діяльності до передового досвіду. Саме для цих цілей використовують бенчмаркінг – технологія порівняння власної ефективності підприємства з еталоном чи орієнтиром, який має кращий досвід, для безперервного процесу вдосконалення та перетворень.

У сучасній теорії відзначені та розповсюджені на практиці різні види бенчмаркінгу, які характеризуються певними особливостями і сферами застосування. Вибір виду бенчмаркінгу залежить від мети, очікуваних результатів і можливостей адаптації підприємства до виявлених ефективних методів ведення бізнесу.

### **Список літератури:**

1. Загальне управління якістю / О.В. Нанка, Р.В. Антощенко, В.М. Кісь, І.О. Листопад, Н.І. Моїсєєва, І.В. Галич, А.О. Никифоров. – Харків: ХНТУСГ, 2019. - 205с.
2. Рейдер, Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – М.: Стандарты и качество, 2007. – 248 с. 14.
3. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: учебник [Текст] / Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2005. – 448 с.