

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

К.Є. Палієнко¹, В.О. Дадвидова², Ю.Л. Татаринцева³

^{1,2} бакалавр кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

³доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів канд. екон. наук, НТУ «ХПІ»,

Харків, Україна.

kateryna.paliienko@emmb.khpi.edu.ua

Viktoriiia.Davydova@emmb.khpi.edu.ua

Інноваційний розвиток підприємств на основі безперервної цілеспрямованої інноваційної діяльності визначає можливість формування, збереження та зростання стратегічних конкурентних переваг. Через важливість інноваційної діяльності для зміцнення конкурентоспроможності підприємства повинні приділяти особливу увагу аналізу конкурентів в сфері інновацій. Об'єктом аналізу є інноваційна діяльність у широкому розумінні, тобто не тільки технологічні, але також організаційні, управлінські, організаційні, стратегічні, фінансові та кадрові інновації. Аналітика потрібна різним брендам та типам бізнесу. Підприємці використовують її на виробництві, щоб з'ясувати переваги конкурентів та підвищити ефективність роботи власного підприємства. Конкурентний аналіз доцільно здійснювати на засадах бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг передбачає розрахунок низки конкретних показників, на підставі яких визначаються позиції об'єктів у порівнянні один до одного. Вперше такий інструмент був використаний у 1979 р. компанією «Ксерокс» у проекті «Бенчмаркінг конкурентоспроможності», де й було опубліковано цей термін [1]. Термін «бенчмаркінг» означає процес, що включає: встановлення компанією ключових сфер удосконалення роботи своєю фірмою; ідентифікацію та вивчення кращої практики інших компаній у цих сферах; впровадження нових процесів та систем, що забезпечують зростання їхньої продуктивності та якості. Бенчмаркінг вважається мистецтвом виявлення того, що інші покращують нас і дослідження, застосування та покращення їх методів роботи.

Для порівняння зі своїми процесами або продуктами, аналітики обирають компанію, яка займає лідируючі позиції. Не обов'язково обирати прямих конкурентів, щоб провести бенчмаркінг. Для порівняння може бути обраною компанія з іншої сфери діяльності.

Для оцінки інноваційної діяльності служить понад сто різних індикаторів, що публікуються на періодичній основі. Єдиного способу вимірювання результатів інновацій ще не визначено, тому кожна фірма на власний розсуд обирає показники для порівняння. Ці дані використовуються двояко: окремо (у вигляді таблиць та графіків) та в агрегованій формі (шляхом побудови спеціальних складових індикаторів). Наприклад, до основних соціально-економічних показників відносять чисельність умовно вивільнених працівників у результаті впровадження нововведення, економічний ефект від використання винаходів та раціоналізаторських пропозицій, збільшення прибутку внаслідок інновацій та ін. Необхідно зауважити, що розрахунок показників для бенчмаркінгу в сфері інновацій є дуже складний, і може мати характер прогнозованого, а не реального, оскільки дуже складно отримати дані конкурентів, наприклад зі збільшення прибутку внаслідок інновацій. Крім того, різні індикатори

розвитку науки та технологій нерідко виражаються в різних несумісних одиницях виміру, наприклад: кількість патентів, кількість інновацій, індекс цитування, витрати на НДіР, чисельність персоналу. Такі показники не можуть порівнюватися між собою безпосередньо. Внаслідок відсутності чіткого взаємозв'язку між відповідними індексами (наприклад, способу перерахунку витрат у кількість патентів) багатовимірні профілі не можна агрегувати в один показник. Тут є відмінність, наприклад, від такого широко застосовуваного економічного індикатора, як валовий внутрішній продукт (ВВП), при визначенні якого всі складові змінні виражені у грошових одиницях. Тому, успіх бенчмаркінгу залежить від системного бачення аналітика, вірного вибору показників, які можна реально отримати.

У процесі бенчмаркінгу існують певні принципи:[1]

1. Взаємність. Бенчмаркінг є діяльністю, яка заснована на обміні даними, та забезпечує «виграшну» ситуацію для обох сторін. Проте така співпраця має бути узгодженою. Спочатку необхідно узгодити межі діапазону інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження.

2. Аналогія. Оперативні процеси сторін повинні бути схожими. Будь-який процес може бути дослідженим та оціненим.

3. Вимірювання. Бенчмаркінг – це співставлення характеристик, декількох підприємств. Метою є встановлення відмінності в характеристиках і можливість подальшого їх удосконалення. Найважливішим завданням є визначення ключових характеристик процесу, що дає змогу їх удосконаленню на основі вивчення процесу.

4. Достовірність. Бенчмаркінг повинен проводитися на основі достовірно складених, розширеного аналізу і детального вивчення процесу

Методи бенчмаркінгу доцільно використовувати не лише на виробничих підприємствах, а й у мережі. Його часто використовують вебмайстри для просування веб-сайтів або програм. В цьому випадку провести дослідження навіть простіше, оскільки можна знайти набагато більше інформації про конкурентів. Причому легально та безкоштовно.

Швидкість, багатофункціональність та доступність роблять бенчмаркінг майже ідеальним інструментом, але є кілька недоліків. І головний із них – необхідність у фахівцях, які зможуть зрозуміти, які дані справді корисні, а застосування яких не дасть бізнесу явних переваг. Також варто розуміти, що деякі стратегії конкурентів можуть бути неактуальними у поточній ситуації. Тому важливо мати в штаті грамотного аналітика, здатного підібрати відповідні стратегії розвитку та відсіяти свідомо неробочі схеми

У разі, коли бенчмаркінг проведено правильно, підприємство може отримати переваги перед конкурентами. Критеріями успішного проведення бенчмаркінгу є правильно підібрана команда, глибока деталізація процесів, зацікавленість керівництва результатами, інтеграція результатів бенчмаркінгу зі стратегічними планами розвитку.

Можна зробити висновок, що технології бенчмаркінгу дозволяють підприємствам об'єктивно оцінювати результати своєї поточної діяльності, ретельно вивчати досвід підприємств-конкурентів та підприємств-партнерів та визначати напрямки вдосконалення власних бізнес-процесів.

Список літератури:

1. Харрінгтон Х. Дж. Бенчмаркінг в лучшем виде: 20 шагов к успеху / Х.Дж. Харрінгтон, Дж.С. Харрінгтон ; пер. с англ. – Спб. : Питер, 2004. – 176 с

2. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Економіка: реалії часу. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет. – 2007. – № 1(27). – С. 12–15.