



УДК 658.012.32.011.1:658.5

## БЕНЧМАРКІНГ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. О.А. Садова, гр. МгЕК-16

Науковий керівник доц. Н.В. Геселева

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета. Розглянути механізм порівняльного аналізу в управлінні бізнес-процесами підприємства.

Завдання. Проаналізувати методи покращення бізнес-процесів після введення бенчмаркінгу в управлінні підприємством.

**Об'єкт дослідження.** Бізнес-процеси підприємств, і як на них впливає бенчмаркінг в управлінні.

**Методи та засоби дослідження.** Метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, факторний аналіз

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Подальший розвиток досліджень у сфері бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами підприємства.

### **Результати дослідження.**

В умовах сучасної економічної системи, яка характеризується перманентними змінами зовнішніх та внутрішніх умов господарювання, будь-яке підприємство повинне своєчасно отримувати повну інформацію про рівень ефективності усіх процесів, які відбуваються всередині, для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта полягає, передусім, у його здатності досягати переваги над іншими учасниками ринку (галузі, ринку, регіону), а її рівень визначається як сукупність переваг усіх внутрішніх процесів – використання ресурсів, управління, обслуговування поточної діяльності тощо.

Діяльність кожного підприємства спрямована на залучення якомога більшої кількості покупців (споживачів) наслідком чого є зіткнення інтересів усіх наявних на ринку виробників (продавців) у вигляді конкурентної боротьби. Одним із методів, який спрямований на удосконалення конкурентних переваг підприємства та формування нових є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (від англ. Benchmarking – початок відліку) – це механізм порівняльного аналізу показників ефективності роботи конкретної компанії з показниками інших, більш успішних компаній, в якості яких розглядаються, як основні конкуренти, так і світові лідери, що формують основу діяльності, спрямованої на послідовне поліпшення бізнес-процесів компанії.

Щодо управління бізнес-процесами, то бенчмаркінг являє собою зіставлення бізнес-процесів власного підприємства з аналогічними бізнес-процесами інших підприємств. В більш широкому контексті бенчмаркінг передбачає порівняння не тільки бізнес-процесів, але і клієнтів, продукції, витрат тощо.

В даний час бенчмаркінг є одним із найбільш відомих інструментів аналізу ринкової ситуації і оцінки конкурентних позицій підприємства та підґрунтям для прийняття управлінських рішень. На думку Дж. Харрінгтона, К. С. Есселінга та Х. Ван Німвегена «бенчмаркінг процесу знижує витрати, тривалість циклу і рівень помилок на 20-50%» і «цей підхід доцільно використовувати для 5-20% основних процесів організації».



Використання бенчмаркінгу передбачає наступні етапи:

- діагностика підприємства;
- вибір об'єкта бенчмаркінгу;
- визначення ключових бізнес-процесів та показників їх оцінки;
- пошук компаній з аналогічними бізнес-процесами;
- відбір компаній, у яких ці параметри найкращі та аналіз особливостей бізнес-процесів;
- аналіз можливостей впровадження чужих способів організації бізнес-процесів, їх впровадження з урахуванням специфіки власного підприємства
- аналіз і оцінка кінцевих результатів.

Остаточне рішення щодо вибору конкретних зразкових компаній приймається керівником робочої групи на підставі аналізу ринкової інформації, експертних оцінок учасників робочої групи, оцінок зовнішніх експертів.

Разом з тим, слід розуміти, що бенчмаркінг не є універсальним методом оцінки конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємства і має, як переваги, так і недоліки.

До сильних сторін бенчмаркінгу слід віднести чітку фіксацію та моніторинг параметрів бізнес-процесів з метою їх покращення та використання актуального досвіду різних учасників ринку відносно прийняття рішень.

Однак, недоліки бенчмаркінгу є логічним продовженням сильних сторін. Перш за все існує висока імовірність неможливості використання досвіду навіть найуспішніших компаній в умовах конкретного підприємства. Іншим недоліком бенчмаркінгу є відсутність інформації у відкритому доступі, що потребує додаткових зусиль для її пошуку, та, як наслідок, збільшує видатки підприємства.

Щодо методів бенчмаркінгу, то конкурентний бенчмаркінг може бути проведений на основі моделей стратегічного планування із застосуванням SWOT-аналізу. При цьому за основу бенчмаркінгу приймається одна з стратегічних моделей і окремі стратегічні напрямки піддаються SWOT-аналізу, а SWOT-матриці будуєть для кожного конкурента.

**Висновки.** Підсумовуючи вищенаведене, можна зазначити, що бенчмаркінг бізнес-процесів підприємства є ефективним інструментом оцінки та підвищення конкурентоспроможності, однак його застосування має низку вад. Відповідно, перед використанням бенчмаркінгу доцільно звернути увагу на наявність відповідної інформації та співставність умов функціонування інших учасників ринку із умовами в яких відбуваються бізнес-процеси в практиці конкретного підприємства.

**Ключові слова:** Бенчмаркінг, бізнес-процес, реінжиніринг, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, управління.