

DOI 10.31558/2307-2318.2021.1.14

УДК 338.2

JEL: M21, M30, L20

Шкуренко О.В.,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій

Державний університет інфраструктури та технологій

[ORCID: 0000-0002-0460-4800](https://orcid.org/0000-0002-0460-4800)dondyy@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЕНЧМАРКІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Глобальна конкуренція, заохочення за якість, світові досягнення в напрямках виробничих та бізнес-технологій, адаптація до умов, що швидко змінюються потребують пошуку нових ефективних підходів та способів ведення бізнесу. Сучасним інструментом управління є бенчмаркінг як невід'ємна частина стратегічного планування та вдосконалення діяльності підприємства.

У статті досліджено сутність бенчмаркінгу як важливого складника удосконалення бізнес-процесів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто цілі та особливості використання бенчмаркінгу як сучасного інструменту управлінської технології щодо покращення показників результативності та підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства. Визначено основні причини необхідності активізації бенчмаркінгу, основні етапи його проведення на підприємстві. Доведено, що результатом проведення бенчмаркінгу є досягнення комерційного успіху, більш швидке та оптимальне прийняття управлінських рішень. Особливостями впровадження бенчмаркінгу є використання досвіду компаній-лідерів різних галузей; детальне вивчення конкуренції з боку зацікавленості напрямів діяльності підприємства; розроблення стратегії з орієнтацією на ключові фактори успіху.

В майбутньому бенчмаркінг має стати на підприємстві постійним процесом, завдяки якому можна оцінити стратегії та цілі діяльності у порівнянні з аналогічними підприємствами, але більш успішними. Широке використання бенчмаркінгу дозволить забезпечити отримання унікальних конкурентних переваг та успішне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: бенчмаркінг, управління, бізнес-процеси, конкурентоспроможність, розвиток, аналіз.

Рис. -4, літ -18.

Постановка проблеми. В умовах інтеграції та глобалізації бізнесу, визначення стратегічних завдань щодо збереження підприємством позицій на ринку виникає необхідність зміни підходів до його управління. Водночас глобальна конкуренція, заохочення за якість, світові досягнення в напрямках виробничих та бізнес-технологій, адаптація до умов, що швидко змінюються потребують пошуку нових ефективних підходів та способів ведення бізнесу. Це можливо досягти шляхом впровадження управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. Такою технологією є використання інструментарію

бенчмаркінгу, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств партнерів і конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання бенчмаркінгу і його концепції та методів досліджували зарубіжні вчені та вітчизняні науковці, такі як Аакер Д., Андерсен Б., Ватсон Г., Кемп Р., Котлер Ф., Уотсон Г., Прадо Дж., Бакстер Н., Шетті І., Спендоліні М., П. Мірошніченко, О. Михайлова, Н. Козак, О. Кузьмін, Л. Савицька, О. Прус, З. Шершньова та інші [1-18]. Практичні аспекти використання бенчмаркінгу в діяльності підприємств розглядаються у працях зарубіжних дослідників, таких як: М. Спендоліні, Дж. Харрінгтон, Дж. Уїллі, Дж. Роберт, Дж. Боксвел та ін..

Не зменшуючи значимості наукових напрацювань у рамках цієї проблематики, слід все ж констатувати, що потребують подальшого поглибленого дослідження питання щодо особливості, ефективності використання бенчмаркінгу та його адаптації для подальшого застосування в Україні на підприємствах різних галузей промисловості.

Метою статті є дослідження сутності та особливостей бенчмаркінгу в контексті удосконалення бізнес-процесів як стратегічного інструменту управління.

Виклад основного матеріалу. Невід'ємною частиною стратегічного планування та вдосконалення діяльності є система бенчмаркінгу як одного з найбільш ефективних сучасних інструментів. У якості інструменту управління бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, що направлена на пошук, оцінку та використання досвіду компаній-лідерів.

Хронологію розвитку бенчмаркінгу відображено на рис. 1. Концепція бенчмаркінгу зародилась наприкінці 50-х років, коли японські фахівці відвідували провідні компанії США і Західної Європи з метою вивчення і подальшого використання їх досвіду. У Японії поняття «бенчмаркінг» співвідноситься із словом «dantotsu», що означає «зусилля, занепокоєння, турботу кращого (лідера) про те, щоб стати ще кращим (лідером)». «Японське економічне чудо» в значній мірі зобов'язане саме бенчмаркінгу – ретельному і доскональному вивченню і копіюванню продуктів і технологій північноамериканських і європейських компаній [1].

Вперше поняття «бенчмаркінг» було використано працівниками Інституту стратегічного планування Кембриджу у 1972 році. Це було здійснено під час проведення дослідницької діяльності групи PIMS, яка надавала консалтингові послуги різним суб'єктам господарювання. Саме вченими тоді було сформульовано основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху в подібних умовах» [3, 4].

Робін Ман, представник міжнародної організації «Глобальна мережа бенчмаркінгу», стверджує, що бенчмаркінг – це дещо більше, ніж еталонний аналіз, він зорієнтований на засвоєння уроків із досвіду інших та визначається як виявлення, адаптація та впровадження методів, які дають кращі результати (фінансові і нефінансові), це метод інноваційної діяльності [5].

Існують різні визначення поняття «бенчмаркінг». Так, Р. Кемп вважає, що бенчмаркінг – це постійний процес вивчення й оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами у своїх сферах; це пошук кращих методів, що призводять до поліпшення діяльності [6].

На думку Бублик М.І., Хім'як М.М., Лібер М.В. зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей із порівнюваним аналогом (еталоном), визначенні причин цих відмінностей та виявленні можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу [7].

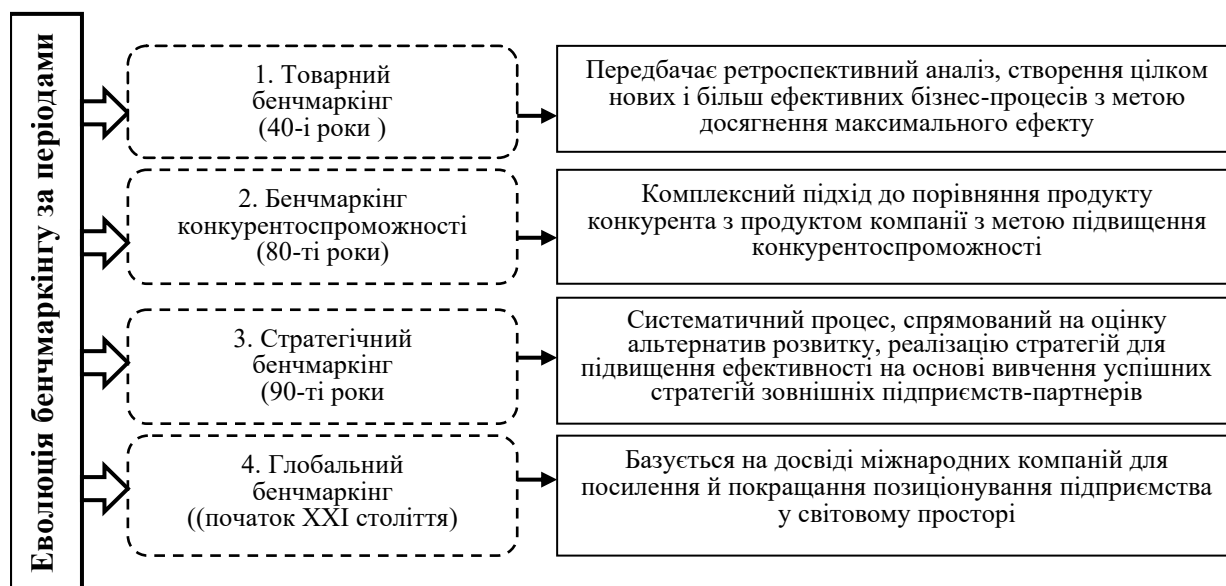


Рисунок 1. Розвиток бенчмаркінгу

Джерело: створено автором на основі [1, 5, 6, 8]

Ватсон Г вважає, що бенчмаркінгом є процес систематичного й безперервного вимірювання: оцінка процесів підприємства і їхнє порівняння із процесами підприємств-лідерів у світі з метою одержання інформації, корисної для вдосконалення власної діяльності [8]

Найточніше визначення бенчмаркінгу дав Ф. Котлер, характеризуючи його як «процес порівняння товарів і бізнес-процесів компанії з товарами і процесами конкурентів чи провідних компаній інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості цих товарів і ефективності роботи компанії» [9].

Враховуючи твердження, представлені вище, можна підсумувати, що науковці, визначаючи зміст поняття «бенчмаркінг», звертають увагу на такі основні моменти:

- 1) це порівняльний аналіз тобто порівняння показників підприємства з показниками конкурентів та компаній-лідерів;
- 2) це вивчення та застосування успішного досвіду інших у своїй організації;
- 3) це пошук найбільш ефективного напрямку діяльності;
- 4) це продукт послідовного розвитку концепції конкурентоспроможності.

Виходячи з аналізу наукових публікацій щодо використання інструменту бенчмаркінгу в діяльності підприємства, виокремимо суб'єкт, об'єкт, мету та результат бенчмаркінгу та відобразимо на рис. 2.

Бенчмаркінг процесу – систематичний метод визначення, усвідомлення та творчого розвитку товарів, проектів, послуг, обладнання, процесів та процедур (встановлених принципів) більш високої якості для покращення поточної діяльності організації через вивчення того, як різні організації виконують однакові чи схожі операції. Зазвичай бенчмаркінг знижує витрати, тривалість циклу та кількість помилок на 20–50% [10].

Бенчмаркінг визначають як постійний систематичний пошук та впровадження у практику діяльності підприємства кращих технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції з метою поліпшення продуктивності та підвищення ефективності власної діяльності [10].

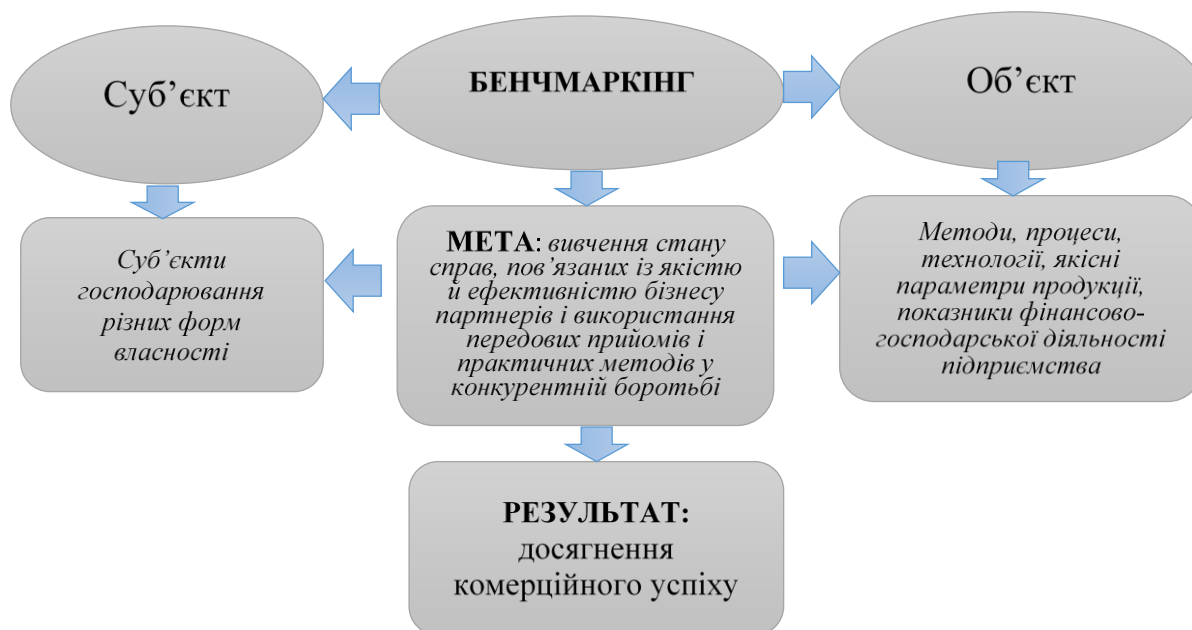


Рисунок 2. Основні складові бенчмаркінгу

Джерело: складено автором на основі [1-18]

Саме завдяки успішному впровадженню бенчмаркінгу в діяльність вітчизняних підприємств можлива швидка модернізація бізнес-процесів. Бенчмаркінг здійснюється на стратегічному та оперативному рівнях. На стратегічному рівні бенчмаркінг передбачає концентрацію на слабких та сильних сторонах, які є стратегічно важливими з огляду на конкуренцію, та використовується з метою розробки стратегії, що забезпечує конкурентоспроможність продукції та послуг, визначення цілей, розробки та розвитку ключових методів для досягнення стратегічної мети [11]. При використанні бенчмаркінгу як інструменту покращення показників діяльності підприємства необхідно враховувати принципи, на яких будується така система, що відображено на рис. 3.



Рисунок 3. Принципи бенчмаркінгу

Джерело: складено автором на основі [1-18]

Бенчмаркінг розглядають також як інструмент формування конкурентних переваг. Інструментарій бенчмаркінгу дозволяє виявляти можливості самовдосконалення, визначати об'єкти вдосконалення і стимулювати безперервність даного процесу в цілях підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Бенчмаркінг реалізується у вигляді технології, яка складається з певної послідовності етапів, що представлено на рис. 4. Кожний етап передбачає застосування відповідних методик і прийомів отримання, аналіз та використання інформації.



Рисунок 4 . Етапи бенчмаркінгу для досягнення бажаного результату

Джерело: побудовано автором на основі [4, 12]

Щоб раціонально вибрати напрямки діяльності, розміри необхідної ресурсної бази та створити взаємозв'язок між напрямками своєї діяльності, підприємство має чітко уявляти стратегічні особливості галузі, в якій функціонує. Саме тому, на першому кроці бенчмаркінгу необхідно здійснити галузевий аналіз, а саме дослідити ступень й особливості конкуренції, поведінку клієнтів, характер поведінки постачальників певних ресурсів, перешкоди входу на ринок, мобільність та адаптивність виробництва. За допомогою галузевого аналізу виявляються причини відхилень показників підприємства, що досліджується від лідера.

На наступному кроці проводиться детальне вивчення конкуренції. Передусім аналізується, наскільки важливий для конкурента напрям бізнесу, який обсяг ресурсів і фінансових вливань йому буде потрібно для розвитку цих напрямків. Тут необхідно оцінити фінансову силу конкурента для визначення співвідношення пріоритетів у спільному секторі конкуренції.

Після визначення найбільш прибуткових сегментів ринку та оцінки власних конкурентних переваг необхідно вибрати «модель наслідування». Для досягнення найбільш ефективних результатів у стислі терміни фахівці бенчмаркінгу радять не просто знайти такі організації та акумулювати дані про їх діяльність, «просунуті» управлінські рішення, а й налагоджувати контакти з ними. Після того, як дані зібрані, проаналізовані та покласифіковані, оцінюють можливість досягнення мети і фактори, що впливають на

результат. На наступному етапі розробляється план, метою якого є досягнення найвищої ефективності змінюваних процесів [13-16].

Більшість українських підприємців поняттям бенчмаркінгу не оперує. Їм також не відомі і повноцінні бенчмаркінгові проекти, які б здійснювалися українськими консультаційними фірмами. Хоча, звичайно, елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах з вдосконалення методів роботи українських підприємств. Одним із прикладів застосування інструментарію бенчмаркінгу є сертифікація системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок. Процес сертифікації, по суті, є бенчмаркінговим процесом. Щоб бути сертифікованою за системою ISO, компанія повинна привести свої бізнес-процеси і внутрішні процедури у відповідність до вимог ISO [16, 17].

У мінливих умовах господарювання бенчмаркінг є одним з найбільш ефективних напрямів консалтингу, а також складовою розвитку, успіху й забезпечення конкурентоспроможності будь-якої компанії. Інструментарій бенчмаркінгу можливо застосовувати у різних сферах, зокрема в логістичному управлінні використання бенчмаркінгу сприяє швидкому попередженню проблем в логістичних системах, а саме у бізнес-процесах у відношеннях зі споживачами.

В перспективі бенчмаркінг має стати на підприємстві постійним процесом, завдяки якому можна оцінити стратегії та цілі діяльності у порівнянні з аналогічними підприємствами, але більш успішними. Перешкодою в управлінні підприємствами на засадах бенчмаркінгу є те, що керівники не готові до відкритості інформації для інших. Прикладом застосування бенчмаркінгу є досвід компанії Skoda, яка вирішила свої проблеми скорочення персоналу, концентрації ресурсів на профільній продукції, оптимізувала систему управління персоналом та розкрив свій секрет для інших [15, 17]. Бенчмаркінг, у сучасному його трактуванні, уперше використала у 1979 р. корпорація Xerox, яку нині справедливо визнають лідером у галузі технологій бенчмаркінгу. Пізніше ця концепція отримала значне поширення серед фахівців США. Філософію бенчмаркінгу використовують у багатьох фірмах – ZM, HP, Dupont, Motorola, Apple і Rank Xerox що дозволило утримати свої позиції на ринку [4, 18].

Узагальнюючи вищенаведене, слід виокремити такі особливості впровадження бенчмаркінгу:

- по-перше, використання досвіду компаній-лідерів різних галузей, що дозволить здійснювати стратегічне планування, виходячи з галузевого аналізу;
- по-друге, детальне вивчення конкуренції з боку зацікавленості напрямів діяльності підприємства;
- по-третє, розроблення стратегії з орієнтацією на ключові фактори успіху.

Також необхідно звернути увагу на те, що інструментарій бенчмаркінгу може бути використано для аналізу ефективності окремих функцій та бізнес-процесів підприємства, що дозволить виокремити причини та показники, які стримують розвиток, а також визначити вектор подальшого напрямку функціонування.

Висновки. Таким чином, використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві в умовах, що швидко змінюються, дозволить здійснити аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства; на основі досвіду лідерів розробити стратегічні орієнтири для ліквідації відставання і виходу на провідні позиції; досить швидко вдосконалювати бізнес-процеси, що в майбутньому призведе до підвищення ефективності використання ресурсів та отримання бажаних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm>.
2. Соломенко О.Є., Виноградов О.А. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент вдосконалення бізнес-процесів. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 35, 2011. С.230-234.
3. Трубнік Т. Є. Бенчмаркінг конкурентних переваг регіональних господарств м. Києва та Київської області. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 21. С. 68-73.
4. Яців І.Б., Бобровник Д.О. Концептуальні засади розвитку бенчмаркінгу на підприємствах аграрної сфери. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. №1. С.120-127.
5. Gryshova I., Krasnorutsky O., Kravchuk A., Stoianova-Koval S. Modern position of agricultural business in Ukraine under the conditions of the state's fiscal policy. Innovative approaches in the management of competitiveness of business. Riga: Landmark, 2016, P. 124-134.
6. Camp R.C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. — ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.
7. Бублик М. І., Хім'як М.М., Лібер В.М. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2009. Вип. 19.5. С. 136–139.
8. Watson G.H. Il Benchmarking (edizione italiana A) cura di Piercarlo Ceccarelli. Milano: Franco Angeli, 1995.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб: Изд-во «Питер Ком», 1998. 896 с.
10. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління. Ефективна економіка. 2012. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_27.
11. Кэмп С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов [Текст]: [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 416 с.
12. Командровська В.Є., Градун А.І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>.
13. Продіус О.І., Прокоф'єва В.К. Бенчмаркінг як інструмент удосконалення бізнес-процесів підприємства. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/90.pdf.
14. Дубодєлова А.В., Юринець О.В., Катаєв А.В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С.102-106. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_102_106.pdf.
15. Добрянська Н.А., Попович О.М., Варгатюк М.О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2016. № 11. С.3-6. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2016/2.pdf.
16. Карась О. Бенчмаркінг – інструмент розвитку конкурентних переваг. URL: <http://jeej.wunu.edu.ua>.
17. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. URL: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>.
18. Кльоба Р.Л. Реінжиніринг і бенчмаркінг як інструменти вдосконалення управління банківською діяльністю. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.8. с.247-252.

REFERENCES

1. Bagiev G.L., Bogdanova E.L. Benchmarking kak funktsiya marketingovykh issledovaniy. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm>.
2. Solomenko O.Je., Vynogradov O.A. (2011) Benchmarking jak marketynghovyj instrument vdoskonalennja biznes-procesiv. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti.no. 35. S.230-234.
3. Trubnik T. Je. (2015) Benchmarking konkurentnykh perevagh rehionalnykh ghospodarstv m. Kyjeva ta Kyjivskoj oblasti. Investycji: praktyka ta dosvid. No. 21. S. 68-73.
4. Jaciv I.B., Bobrovnyk D.O. (2018) Konceptualjni zasady rozvytku benchmarkingu na pidpryjemstvakh aghrarnoji sfery. Ukrajinskyj zhurnal prykladnoji ekonomiky. Tom 3. No.1. S.120-127.
5. Gryshova I., Krasnorutsky O., Kravchuk A., Stoianova-Koval S. (2016) Modern position of agricultural business in Ukraine under the conditions of the state's fiscal policy. Innovative approaches in the management of competitiveness of business. Riga: Landmark, P. 124-134.
6. Camp R.C. (1989) Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. — ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin.
7. Bublyk M. I., Khim'jak M.M., Liber V.M. (2009) Benchmarking jak sposib oderzhannja konkurentnykh perevagh. Naukovyj visnyk Nacionaljnogho lisotekhnichnogho universytetu Ukrainy. Vyp. 19.5. S. 136–139.
8. Watson G.H. (1995) Il Benchmarking (edizione italiana A) cura di Piercarlo Ceccarelli. Milano: Franco Angeli.
9. Kotler F. (1998) Marketyngh-menedzhment. SPb: Yzd-vo «Pyter Kom». 896 s.
10. Ghoncharova O.M. (2012) Reinzhyrnyng biznes-procesiv jak sposib pidvyshhennja efektyvnosti upravlinnja. Efektyvna ekonomika. No. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_27.
11. Kemp S. Robert (2004) Legal'nyy promyshlenny shpionazh: Benchmarking biznes-protsessov [Tekst]: [per. s angl.]. Dnepropetrovsk: Balans-Klub. 416 s.
12. Komandrovskja V.Je., Ghradun A.I. Ocinka strateghiji dijalnosti pidpryjemstva za dopomoghoju metodu benchmarkingu. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>.
13. Prodius O.I., Prokofjeva V.K. Benchmarking jak instrument udoskonalennja biznes-procesiv pidpryjemstva. Elektronne naukovye fakhove vydannja «Ekonomika ta suspiljstvo». URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/90.pdf.
14. Dubodjelova A.V., Jurynej O.V., Katajev A.V. (2010) Klasyfikacija vydiv i sfery zastosuvannja benchmarkingu v systemi menedzhmentu pidpryjemstva. Marketyngh i menedzhment innovacij. No.1. S.102-106. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_102_106.pdf.
15. Dobrjansjka N.A., Popovych O.M., Varghatjuk M.O. (2016) Sutj ta znachennja metodu benchmarkingu vidnosno ocinky konkurentospromozhnosti pidpryjemstva. Aghrosvit. No. 11. S.3-6. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2016/2.pdf.
16. Karasj O. Benchmarking – instrument rozvytku konkurentnykh perevagh. URL: <http://jeej.wunu.edu.ua>.
17. Benchmarking jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti kompaniji. URL: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>.
18. Kljoba R.L. (2009) Reinzhyrnyng i benchmarking jak instrumenty vdoskonalennja upravlinnja bankivskoju dijalnistju. Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy. Vyp. 19.8. s.247-252.

Шкуренко О.В., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бизнес-логистики и транспортных технологий, Государственный университет инфраструктуры и технологий

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ БЕНЧМАРКИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Глобальная конкуренция, поощрения за качество, мировые достижения в направлениях производственных и бизнес-технологий, адаптация к быстро изменяющимся условиям требуют поиска новых эффективных подходов и способов ведения бизнеса. Современным инструментом управления является бенчмаркинг как неотъемлемая часть стратегического планирования и совершенствования деятельности предприятия.

В статье исследована сущность бенчмаркинга как важной составляющей совершенствования бизнес-процессов по повышению уровня конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены цели и особенности использования бенчмаркинга как современного инструмента управленческой технологии по улучшению показателей результативности и повышения конкурентоспособности продукции и предприятия. Определены основные причины необходимости активизации бенчмаркинга, основные этапы его проведения на предприятии. Доказано, что результатом проведения бенчмаркинга является достижение коммерческого успеха, более быстрое и оптимальное принятия управленческих решений. Особенности внедрения бенчмаркинга является использование опыта компаний-лидеров различных отраслей; детальное изучение конкуренции со стороны заинтересованности направлений деятельности предприятия; разработка стратегии с ориентацией на ключевые факторы успеха.

В будущем бенчмаркинг должен стать на предприятии постоянным процессом, благодаря которому можно оценить стратегии и цели деятельности по сравнению с аналогичными предприятиями, но более успешными. Широкое использование бенчмаркинга позволит обеспечить получение уникальных конкурентных преимуществ и успешное функционирование предприятия в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: бенчмаркинг, управление, бизнес-процессы, конкурентоспособность, развитие, анализ.

Shkurenko O., PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business-Logistics and Transport Technologies, State University of Infrastructure and Technologies

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЕНЧМАРКІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Global Competition, Promotion for Quality, World Achievements in the fields of industrial and business technologies, adaptation to conditions that are quickly changing need to find new effective approaches and business practices. The modern management tool is benchmarking as an integral part of strategic planning and improvement of the enterprise.

The article analyzes the essence of benchmarking as an important component of improving business processes to increase the competitiveness of the enterprise. The goals and features of the use of benchmarking as a modern instrument of managerial technology to improve performance indicators and improving product competitiveness and enterprise are considered. The main reasons for the need to activate benchmarking, the main stages of its holding in the enterprise are determined. It is proved that the result of benchmarking is to achieve commercial success, faster and optimal acceptance of managerial decisions. Features of the introduction of benchmarking are the use of experience in leaders of various industries; a detailed study of competition by the interests of the activities of the enterprise; developing a strategy to target key factors.

In the future, benchmarking should become a constant process, through which it is possible to assess strategies and objectives in comparison with similar enterprises, but more successful broad use of benchmarking will ensure that the unique competitive advantages and successful operation of the enterprise in the long run.

Keywords: benchmarking, management, business processes, competitiveness, development, analysis.