

**Гамерська І. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ  
В МОДЕЛЮВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Бенчмаркінг є механізмом порівняльного аналізу ефективної роботи однієї компанії з показниками інших успішних компаній. Враховуючи те, що це комплексне поняття, можна стверджувати про його спрямованість на постійний моніторинг і використання бізнес-моделі підприємства. Взаємозв'язок бізнес-моделі підприємства з бенчмаркінгом є очевидним, адже він є інструментом бізнес-моделювання для забезпечення цілеспрямованого та результативного функціонування бізнес-моделі. В процесі її формування важливим є погляд ззовні, оскільки він встановлює стратегічний напрям розвитку та сприяє оптимальному розподілу обмежених ресурсів. «Бенчмаркінг – це важливий інструмент збирання цінної інформації, у тому числі стратегічної, яка потім використовується в різних моделях стратегічного аналізу [1].»

Реалізація проекту бенчмаркінгу з точки зору методології досить проста. Спочатку потрібно виділити структуру бізнес-процесу, на якій в подальшому фіксувати всі знайдені відмінності в аналізованих бізнес-процесах. Як правило, для формалізації його структури необхідно провести його початковий опис, а вже потім переходити до їх подальшого порівняння. Також при бенчмаркінгу бізнес-процесу важливо провести аналіз його оточення – виконавців, документів, інформаційних систем, технологічних ресурсів і т.д.

Фіксуючи всі знайдені відмінності в раніше створеній моделі бізнес-процесів можна вирішити відразу кілька завдань: зібрати інформацію для бенчмаркінгу бізнес-процесів; забезпечити типізацію бізнес-процесів і тиражування кращих практик; провести діагностику і оперативне коректування бізнес-процесу. Якщо розглядати типовий проект по бенчмаркінгу, то він має наступну структуру: вибір об'єкта бенчмаркінгу, збір інформації, аналіз інформації та адаптація, вдосконалення бізнес-процесів. Однією з основних стадій даного проекту є вибір об'єкта бенчмаркінгу.

Для цього необхідно виконати наступні етапи:

1. Визначення цілей бенчмаркінгу – на цьому етапі формуються основні цілі проекту.
2. Визначення об'єктів бенчмаркінгу – на цьому етапі визначаються об'єкти для порівняння.
3. Визначення інструментів бенчмаркінгу – в залежності від цілей і об'єктів бенчмаркінгу визначаються необхідні інструменти.

4. Вибір компаній для бенчмаркінгу – на етапі вибору визначаються ті компанії або підрозділи, які будуть постачальниками інформації для бенчмаркінгу.

5. Визначення джерел інформації – на цьому етапі формується і закріплюється список джерел інформації.

6. Визначення структури бізнес-процесів для фіксації відмінностей – на цьому етапі формується структура, необхідна для накопичення знайдених відмінностей в аналізованих бізнес-процесах.

7. Визначення форм збору матеріалів – в рамках цього етапу визначаються різні способи збору інформації, а також формуються опитувальні листи і звітні форми [2].

Наступною ключовою стадією проекту по бенчмаркінгу бізнес-процесів є етап збору інформації:

1. Попереднє анкетування – сенс етапу полягає в попередній розсилці анкет, для збору інформації.

2. Уточнення даних – роботи з уточнення отриманих в ході анкетування даних проводиться в ході серії інтерв'ю, і як раз на цьому етапі фіксується основна інформація по організації бізнес-процесів.

3. Виявлення і фіксація сильних відхилень – цей етап є основним з точки зору бенчмаркінгу, оскільки, виявляючи і фіксуючи сильні відхилення, можна знайти ті відмінності, які дають істотну різницю в ефективності бізнес-процесу.

4. Визначення «кращого досвіду» – на цьому етапі з усіх знайдених відмінностей в організації бізнес-процесів необхідно визначити те, що стане «найкращим досвідом» для подальшого впровадження.

Після того, як визначені кращі практики в бізнес-процесах, можна говорити про перехід до наступної стадії проекту з бенчмаркінгу – аналізу інформації та адаптації.

Отже, застосування бенчмаркінгового підходу дає можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «досвіду на власних помилках». Але необхідно завжди пам'ятати, що обов'язковою умовою ефективності будь-яких бенчмаркінгових процесів є їх безперервність і чітка спланованість. Найкращих результатів досягають ті компанії, які використовують всебічний підхід до постійного покращення та інтегрують усі дії з удосконалення для формування ефективної моделі бізнесу [3].

Але говорячи про українську економіку, то сьогодні менеджери як ніколи відчувають гостру необхідність у порівняльному аналізі методик та інструментів управління бізнесом для своєчасного реагування на тенденції ринку, управління конкурентоспроможністю підприємства. Більшість українських управлінців як середньої, так і вищої ланки потребують глибших знань про сутність бенчмаркінгу та практичних напрямів його використання.

**Список використаних джерел:**

1. Швиданенко Г. О., Ревуцька Н. В. Формування бізнес-моделі підприємства. *Навчальний посібник*. 2013. С. 251.
2. Антонова І. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2015. № 2 С. 135-143.
3. Роженко О.В. Формування бізнес-моделі підприємства. *Конспект лекцій*. 2018. С. 36.

**Гончарова К. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ  
У ПРОЦЕСІ АНАЛІЗУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток сучасної економіки з підвищеною конкурентоспроможністю як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, вимагає активного використання на підприємствах сучасних технологій управління, впровадження високотехнологічних та інноваційних проектів. В свою чергу використання в управлінні підприємством новітніх інформаційних технологій потребує залучення економіко-математичних методів моделювання, які за допомогою формалізації економічних відносин підприємства дозволяють проаналізувати особливості його функціонування та виявити, як поведе себе економічний об'єкт при зміні однієї з внутрішніх або зовнішніх його властивостей.

Багато вітчизняних та іноземних економістів розглядали питання функціонування економіко-математичних моделей та їх використання в інноваційній діяльності підприємств. Так, праці таких вітчизняних економістів, як В. Вітлінський, В. Вовк, В. Геєць, Н. Головка, В. Даніч, В. Заруба, Р. Іванов, Т. Клебанова, К. Ковальчук, С. Левицький, Г. Ляшенко, Н. Максишко, А. Матвійчук, В. Порожня, Я. Соколів, О. Черняк, О. Ястремський та ін. присвячені моделям оптимізаційно-економічного інноваційного розвитку вітчизняної економіки з урахуванням національних особливостей та глобалізації [1].

Як зазначено в дослідженні [2], моделювання в інноваційній діяльності слід поділити на дві складові: ендогенну та екзогенну, перша з яких полягає у створенні моделі стратегічного управління інноваційною діяльністю всередині підприємства, а друга – у передбаченні поведінки інших суб'єктів господарювання.

Крім того, слід виділити декілька основних видів інструментарію економіко-математичних досліджень, які більшою мірою допомагають в аналізі ефективності впровадження інноваційної діяльності підприємств: