

## Науковий реферат статті Бихової О. М.

### "Класифікація видів бенчмаркінгу в системі управління банками"

Динаміка інноваційних процесів, яка притаманна банківській сфері, підвищує необхідність та актуальність використання бенчмаркінгу й українськими банками з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності їх діяльності. Однак, незважаючи на актуальність та поширене використання бенчмаркінгових програм, проблема узагальнення класифікаційних ознак та сфер застосування в системі управління банків залишається відкритою.

Метою статті є систематизація класифікаційних ознак бенчмаркінгу та обґрунтування особливостей його застосування в банківській сфері.

Предметом статті є теоретико-методичні положення та практичне застосування бенчмаркінгу в умовах сьогодення.

У ході написання статті були використані методи логічного узагальнення і синтезу.

У статті уточнено визначення бенчмаркінгу з урахуванням банківської специфіки. Бенчмаркінг розглядається як процес порівняння продукту (послуги) та бізнес-процесів банку з продуктами (послугами) та бізнес-процесами банків-лідерів, кращих кредитних установ, партнерів з метою запозичення кращого досвіду в різних сферах діяльності та його адаптації для отримання конкурентних переваг на ринку банківських послуг. З метою вдосконалення процедури застосування бенчмаркінгу в діяльності банків систематизовано та виокремлено головні класифікаційні ознаки, обґрунтовано особливості застосування різновидів бенчмаркінгу.

Виокремлення та систематизація класифікаційних ознак бенчмаркінгу дасть можливість керівництву банків цілеспрямовано застосовувати методику вивчення та впровадження позитивного досвіду конкурентів, партнерів та інших організацій, а також сприятиме інноваційному розвитку кредитних організацій.

---

**Література:** 1. Тіхонов Ю. В. Бенчмаркінг і бізнес-розвідка як складова успішного розвитку бізнесу / Ю. В. Тіхонов // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 126–132. 2. Вовк В. Я. Концептуальні засади сегментації конкурентного середовища національного ринку банківських послуг / В. Я. Вовк, С. С. Урусова // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 17–22. 3. Рейдер Р. Бенчмаркінг как инструмент определения стратегии повышения прибыли / Р. Рейдер. – М. : РИА Стандарты и качество, 2008. – 244 с. 4. Уваров В. В. Бенчмаркінг как современный метод управления бизнесом / В. В. Уваров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 35–42. 5. Акулов А. О. Сравнительный подход в системе современного менеджмента / А. О. Акулов // Вестник ВГУ. – 2013. – № 1. – С. 140–147. 6. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – 2-е изд. – М. : ОМЕГА-Л, 2010. – 261 с. 7. Курчеева Г. И. Бенчмаркінг как инструмент продвижения инноваций в сфере обслуживания коммерческих банков

/ Г. И. Курчеева // Практический маркетинг. – 2013. – № 8 (198). – С. 18–26. 8. Сидорова Е. Е. Теоретические основы классификации субъектов бенчмаркинга / Е. Е. Сидорова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9. Исследования молодых ученых. – 2007. – № 6. – С. 159–162. 9. Дубоделова А. В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства / А. В. Дубоделова, О. В. Юринець, А. В. Катаєв // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 102–106. 10. Двірко Ю. В. Методичні аспекти застосування бенчмаркінгу в діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації / Ю. В. Двірко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 112–119.

#### **Інформація про автора**

**Бихова Олена Михайлівна** – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та маркетингу, заступник декана факультету менеджменту та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9-А, e-mail: helen\_bykhova@live.ru).