



*Социологические науки*

**УДК 339.13**

**И.П. Омелаенко**

**Омелаенко Илья Павлович**, магистрант 1 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета СКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: omelaenk000ilia@gmail.com

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, д. филос. н., кафедра социально-культурной деятельности, ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры» (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen\_mm@rambler.ru

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ПРИЕМ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье раскрывается специфика применения бенчмаркинга в работе социокультурной организации. Показанный в значении приема инновационного менеджмента, бенчмаринг раскрывается как способ формирования конкурентных преимуществ социокультурной организации, а также как тип новаторского, интерактивного и творческого поведения на высоко конкурентном рынке социокультурных услуг.

**Ключевые слова:** инноватика, инновационность, инновационный менеджмент, социокультурная организация, управление, бенчмаркинг,

эффективность, рынок социокультурных услуг, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

**I.P. Omelaenko**

**Omelaenko Ilya Pavlovich**, undergraduate of 1 course of the direction of preparation "Welfare activity" of faculty of socio-cultural activities, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: omelaenk000ilia@gmail.com

Supervisor: **Karen M. Martirosyan**, Doctor of Philosophy, department of welfare activity, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: karen\_mm@rambler.ru

## **BENCHMARKING AS A TECHNIQUE OF INNOVATION MANAGEMENT AND THE WAY OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF SOCIOCULTURAL ORGANIZATIONS**

The article reveals specific features of applying benchmarking in the work of social and cultural organizations. Shown in the meaning of innovative management, benchmarking is revealed as a way of forming competitive advantages of socio-cultural organization, as well as a type of innovative, interactive and creative behavior in a highly competitive market of socio-cultural services.

**Keywords:** innovation, innovation, innovation management, socio-cultural organization, management, benchmarking, efficiency, market of socio-cultural services, competitiveness, competitive advantages.

Являясь важнейшим условием продуктивного развития социокультурной организации, усиления ее конкурентных позиций, а значит и поддержания интереса потребителя к услугам (культурному продукту),

предлагаемых ею рынку, инноватика признается центральным фактором, влияющим на достижение менеджментом организации ключевых целей ее деятельности. Имея в виду специфику социокультурной сферы, а также круг общественно значимых проблем, поставленных перед включенными в нее организациями, не будет преувеличением сказать, что инновации в СКС предполагают «прямую направленность на культурные проблемы и потребности социума или его отдельных сегментов: на удовлетворение новых запросов и интересов, адаптацию к меняющейся социокультурной ситуации, создание условий для устойчивого развития, смягчение (минимизацию) культурных рисков, изменение качества культурной среды, развитие культурного потенциала личности, активизацию культурного творчества, «утилизацию» устаревших и модернизацию жизнеспособных культурных технологий и т.п.» [4,103]. Это, а также и многое другое, обуславливает круг вопросов, поставленных перед инновационной деятельностью социокультурной организации, которые расширяются от проведения научных исследований, направленных на разработку социокультурных новшеств, а также технологий их создания, до внедрения организационно-управленческих решений, направленных на реализацию и продвижение инноваций. Представляется очевидным, что успешное решение этих вопросов требует централизованной координации и управления, как на стратегическом, так и на функциональном уровне, которые сегодня возлагаются на инновационный менеджмент.

Будучи составной частью общего (организационного) менеджмента, инновационный менеджмент понимается как «вид деятельности и процесс принятия управленческих решений, который охватывает совокупность последовательных процедур, составляющую алгоритм управления инновациями» [1, 6]. Его объектами в социокультурных организациях выступают все инновационные процессы, включая планирование и организацию инновационной деятельности, мотивирование ее участников (персонала), а также систематическую оценку ее результатов, отражающихся

на эффективности работы социокультурной организации. Все это осуществляется посредством механизма управления инновациями, в основу которого положены специфические приемы, которые есть «способ воздействия управляющей подсистемы на управляемую, которая включает в себя инновации, инновационный процесс и отношения на рынке реализации инноваций» [1, 101]. В случае управления инноватикой в работе социокультурной организацией, приемы инновационного менеджмента могут быть направлены на: (1) производство социокультурных инноваций, (2) воздействие на их продвижение и реализацию, (3) диффузию социокультурных инноваций. К принципиально важным приемам инновационного менеджмента мы склонны относить включенные в первую группу, то есть те, которые направлены на производство социокультурных инноваций, поскольку их целью является именно создание нового социокультурного продукта (услуги) или технологии их производства, отличающиеся высокими качественно новыми параметрами. В социокультурной сфере в основу данных приемов положены маркетинговые исследования, а также бенчмаркинг, в широком смысле представляющий собой «современный инструмент повышения эффективности работы предприятия, это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности» [3, 28].

Бенчмаркинг (от англ. «bench» – место и «mark» – отметка) является приемом инновационного менеджмента, а также способом формирования конкурентных преимуществ организации. Заимствованный социокультурным менеджментом их технологии управления организациями производственной сферы, бенчмаркинг показал свою высокую результативность и как научная методика отслеживания конкурентных преимуществ других организаций, и как способ формирования и управления собственными конкурентными позициями. Таким образом, бенчмаркинг в работе социокультурной организации - это способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов,

функционирующих на социокультурном рынке, в целях применения их положительного, прежде всего инновационного, опыта в своей деятельности. Характерным здесь является то, что изучается не только работа прямых конкурентов организации СКС, но также и организаций, таковыми не являющимися.

Именно во многом благодаря бенчмаркингу социокультурной организацией вырабатывается «новаторский тип поведения, который является ее важным преимуществом в конкурентной борьбе... и в этом смысле его ресурс практически неисчерпаем» [6, 421]. По мнению признанных отечественных специалистов в области менеджмента организаций сферы услуг В.Э. Гордина и М.Д. Сущинской, бенчмаркинг позволяет субъекту социокультурного рынка установить ключевые сферы совершенствования своей работы, сравнить свою деятельность с новаторской практикой других организаций, действующих на аналогичном рынке, а также позволяет осуществить «внедрение новых процессов и систем, обеспечивающих рост производительности и качества» [2, 188] социокультурных услуг.

В основу бенчмаркинга, как приема инновационного менеджмента в СКС, положено сравнение эффектов организации с другими, аналогичными ей, на основе чего разрабатывается конкурентная стратегия, учитывающая лучший опыт субъектов социокультурного пространства. «Бенчмаркинг можно определить как метод поиска и внедрения наиболее успешных инноваций на всех направлениях (продукт, управление, маркетинг, технология) и уровнях (подразделение, партнер, конкурент» [2, 188] – отмечают В.Э. Гордин и М.Д. Сущинская, делая акцент на том, что целью этого приема является именно повышение конкурентоспособности организации, а значит и умножения положительных результатов по основным и дополнительным видам ее деятельности.

К настоящему моменту времени организационным менеджментом разработано порядка десяти видов бенчмаркинга, однако в работе

социокультурных организаций применяется лишь три из них. Последнее связано, в основном, со спецификой услуг (продукта культуры), предлагаемых ими рынку, а также некоторыми особенностями работы хозяйствующих субъектов, которые в СКС представлены не только коммерческим типом, но и непрофитным. Таким образом, в работе социокультурных организаций применяется: (1) внутренний бенчмаркинг (направлен на изучение достижений менеджмента в рамках подразделений одной организации – например, секторов, отделов, филиалов), (2) бенчмаркинг конкурентоспособности (изучает работу прямых конкурентов – социокультурных организаций, функционирующих на одном социокультурном рынке), (3) функциональный бенчмаркинг (изучает положительный маркетинговый и управленческий опыт организаций сферы услуг, не относящихся к социокультурным). Представляется характерным, что все три вида бенчмаркинга, применяемых социокультурными организациями, включают в себя два процесса – оценивание и сравнение, при которых берется образец (например, в случае бенчмаркинга конкурентоспособности им будет организация-конкурент), который подвергается анализу, а затем и сравнению по заданным параметрам, которыми могут выступать система продвижения социокультурного продукта, инновационные способы мотивации персонала организации СКС и проч. Отметим, что параметры, используемые для сравнения, как правило зависят от намерений менеджмента организации повысить ее конкурентоспособность в том или ином направлении – в работе по привлечению в организацию новых потребителей, повышению эффективности использования персонала, улучшении технологии предоставления социокультурных услуг и т.д.

В заключении отметим, что принимая во внимание указанные характеристики бенчмаркинга, – его цели в работе социокультурной организации и технологию осуществления, – его можно отнести не только к числу современных приемов инновационного менеджмента, но и без

преувеличения назвать инновационным, интерактивным, а во многом и творческим типом поведения социокультурной организации. То есть, именно бенчмаркинг во многом определяет конкурентоспособность социокультурной организации, строящуюся на непрерывном совершенствовании ее работы.

### **Список используемой литературы:**

1. *Байтасов, Р.Р.* Инновационный менеджмент: курс лекций [Текст] / Р.Р. Байтасов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 301 с.

2. *Гордин, В.Э., Сущинская, М.Д.* Бенчмаркинг как метод исследования конкурентов и формирования конкурентных преимуществ // Менеджмент в сфере услуг: учебник [Текст] / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская и др. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – С. 187-189

3. *Кудряшов, В.А.* Бенчмаркинг и актуальность его применения для российских предприятий [Текст] / В.А. Кудряшов // Методы менеджмента качества, №6, 2015. - С. 28 - 34.

4. *Малянов, Е.А.* Социально-культурные инновации в пространстве современной культуры [Текст] / Е.А. Малянов // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, №4 (20), 2009. – С. 97-107

5. *Мартиросян, К.М., Янковская Л.В.* Основы социокультурного менеджмента: учебное пособие для бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям подготовки 51.03.03 и 51.04.03 – Социально-культурная деятельность [Текст] / К.М. Мартиросян, Л.В. Янковская. – Краснодар: КГИК, 2016 – 171 с.

6. *Чернышов, М.А.* Инновационный менеджмент // Общий и функциональный менеджмент в вопросах и ответах [Текст] / М.А. Чернышов. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – С. 421-487

7. Шуклина З. Н., Эшонов Р. Р., Хаданович Н. В. Выбор инструментов и стратегий бенчмаркинга в рискованной конкурентной среде [Текст]/ З.Н. Шуклина, Р.Р. Эшонов, Н.В. Хаданович // Молодой ученый, №12, 2017. – С. 387-392