

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

Тези доповідей

13 листопада 2020 року
м. Харків, Україна

Харків
2020

Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

Дзеніс Олексій Олександрович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: oleksiy.dzenis@hneu.net;

Моалем Олена Ессамівна,

магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: lenamoalem32@gmail.com

Сучасні тенденції міжнародної та вітчизняної економіки, а саме глобалізація, соціалізація, інформатизація та посилення інтеграційних процесів призводять до посилення конкуренції між підприємствами.

Критерієм ефективності та попиту на продукцію чи послугу виступає такий аспект ринкового середовища, як конкурентоспроможність. Вона описує здатність підприємства адаптуватися протягом тривалого часу.

Для українських підприємств важливо утримати свої конкурентні позиції та зайняти якомога більшу частку на міжнародних ринках. Для цього підприємству слід визначити потребу у продукції чи послугах на потенційному або теперішньому ринку, ефективно розподілити власні ресурси, виявити свої конкурентні переваги та відокремити свої сильні та слабкі сторони для укріплення або усунення чи мінімізації їх впливу на імідж підприємства.

А. В. Балабанець зазначає, що найвищого рівня конкурентоспроможності досягають ті підприємства, що застосовують багатофункціональний підхід до безперервного власного вдосконалення та генерують всі можливі зусилля до пошуку найбільш вдалих маркетингових технологій [1].

Одним із інструментів, який дозволить дослідити та визначити місце підприємства на ринку, розробити план заходів із реалізації маркетингових можливостей, мінімізації ризиків і корегування стратегії підприємства відповідно до нестабільного маркетингового середовища та приведе до зміни конкурентоспроможності на міжгалузевому рівні, є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – це комплексний, безперервний і систематичний процес маркетингового дослідження та пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента за ключовими факторами успіху (до яких можна віднести якість товару, організаційної роботи, цінової політики, маркетингових комунікацій та ін.) з метою порівняння з власними факторами та переймання найкращих методів роботи шляхом розробки програми заходів із покращення тих складових діяльності підприємства, що реалізуються гірше, ніж на підприємстві, обраному за еталон.

Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності.

Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Бенчмаркінг як інструмент дослідження та підвищення конкурентоспроможності має такі переваги: дозволяє визначити слабкі та сильні сторони підприємства відповідно до ринкових умов і вимог споживачів; дозволяє найбільш якісно задовольнити потреби споживачів шляхом удосконалення якості, доступної ціни, наданням додаткових послуг шляхом встановлення та удосконалення нових стандартів та цілей на підприємстві; покращення розуміння працівниками структур витрат і внутрішніх процесів; заохочення командної роботи та співпраці з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства; підвищення рівня знань про основні показники

Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

ефективності та можливості для вдосконалення підприємства в цілому.

При проведенні бенчмаркінгу важливо визначити відповідні цілі, що дозволить підприємству найбільш ефективно спланувати процес та раціонально розподілити ресурси.

Отже, можуть бути поставлені такі цілі: виявлення слабких і сильних сторін порівняно з найближчим конкурентом; досягнення переваг підприємства в цілому або за певним показником; розробка нової конкурентної стратегії або корегування теперішньої відповідно до дій конкурентів на ринку; розробка та забезпечення впровадження нового товару чи послуги за прототипом товару чи послуги-еталона та ін.

На основі поставлених цілей, а також ресурсів, якими володіє підприємство, вибирається вид бенчмаркінгу. Процес прийняття рішення щодо вибору цілі та виду бенчмаркінгу залежить від таких факторів: розмір підприємства (кількість працівників, обсяг продажів тощо); рівень функціонування (місцевий, регіональний, національний, міжнародний); наявність філіалів або дочірніх компаній; унікальність продукції чи послуги, що реалізує підприємство.

Для більш детального дослідження взаємозв'язку процесу бенчмаркінгу з підвищенням конкурентоспроможності слід розглянути процедуру проведення бенчмаркінгу.

За думкою Ф. Котлера, бенчмаркінг проводиться за сьома етапами: вибір функцій, які потрібно порівнювати; визначення контрольних змінних; пошук найуспішніших компаній; знаходження значень контрольних величин; оцінка діяльності компанії; виявлення програм та дій, що ведуть до успіхів досліджуваної компанії; імплементація прийнятих у «зразковій» компанії заходів; дослідження отриманих результатів [2, с. 278].

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетин-

