

УДК 665.9

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ БЕНЧМАРКІНГУ

М.О. КОРЖЕНКО^{1*}, І.А. ЧЕКМАСОВА²

¹ *магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПИ», Харків, УКРАЇНА*

² *доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПИ», Харків, УКРАЇНА*

**email: makorzhenko@gmail.com*

У такий непростий для країни час харківським підприємцям-виробникам кондитерських виробів потрібно гуртуватися та разом справлятися з труднощами за допомогою таких інструментів, як бенчмаркінг.

Взаємодія між підприємствами має вийти на якісно новий рівень. Тому необхідно розглядати бенчмаркінг як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з першокласними закордонними підприємствами та кластерами, у які ці підприємства входять, щоб гарантувати довгострокове положення на світовому ринку. Крім того, проведення конкурентного аналізу та бенчмаркінгової оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища організації дозволить керівництву виявити проблеми здійснення бізнес-процесів, визначити рівень розвитку організації по відношенню до конкурентів.

Слід зауважити, що при формуванні кластерів необхідно не просто використовувати методологію порівняльного аналізу або бенчмаркінгу, а відмовитися від суперництва на користь партнерства. На практиці реалізація принципу партнерства повинна реалізовуватися в наступному: створення нових інституційних структур, заснованих на спільних бізнес-мережах або відносинах з різними соціальними та економічними партнерами; утворення мережі співпраці; розвиток державно-приватного партнерства, яке призводить до взаємодії кластерних структур із органами влади; формування межкластерних мереж, що виходять за межі національних кордонів (транскордонне та транснаціональне партнерство кластерів).

У системі застосування бенчмаркінгу Пензенський кондитерський кластер буде навіть не підприємством, а об'єктом-«еталоном». Кластер визнаний ефективним за критеріями бенчмаркінгової оцінки. Ці підприємства інтеграційно об'єднані не тільки між собою, а ще і використовують досвід прошарку аналогічних підприємств.

Новизна роботи виражена у тому, що у ній було описано метод бенчмаркінгової оцінки, що може бути використаний, як інструмент порівняння не тільки одиночних підприємств, а кластерів підприємств у кондитерській галузі. У наступних дослідженнях планується пошук інших методів та параметрів порівняння вітчизняних підприємств та закордонних колег для досягнення конкурентних переваг перших.