УДК 339.9

М.О. КОРЖЕНКО, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств на основі бенчмаркінгу

В умовах нестабільного бізнес-середовища виникає потреба в орієнтації підприємства на кращі досягнення в галузі, конкурентному середовищі та світовій спільноті за допомогою еталонних досліджень, оцінювання результатів і адаптації власної діяльності до передового досвіду. Ці завдання являються предметом дослідження бенчмаркінгу – інноваційного інструменту управління, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності будь-якої організації.

Термін «бенчмаркінг» в контексті еталонного зіставлення досить міцно увійшов в діловий оборот іноземних компаній. В науковій літературі наводиться ряд визначень бенчмаркінгу, але всі дослідники сходяться к тому, що головна мета бенчмаркінгу – виявлення та впровадження найкращих практик та ключових факторів успіху «еталонного» підприємства. При цьому головним завданням стає пошук «еталона».

Слід зауважити, що для керівництва великої кількості вітчизняних підприємств, зміст та практичне застосування бенчмаркінгу є поки що досить новим і мало зрозумілим. У зв’язку з цим існує потреба у висвітленні основних теоретичних положень бенчмаркінгу, а також науковому обґрунтуванні вибору «еталонного» підприємства та методу стратегічного порівняння.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо вибору «еталонного» підприємства для впровадження бенчмаркінгу в кондитерській галузі через виявлення та оцінку взаємозалежності між обсягом продажів та асортиментом компанії.

Аналіз основних методів бенчмаркінгу показав, що найбільш доцільним для впровадження в кондитерській галузі є стратегічний конкурентний бенчмаркінг. За результати емпіричних досліджень щодо вибору «еталонного» підприємства виявлено аналітичну закономірність, яка свідчить, що партнером-«еталоном» може бути прийняте недиверсифіковане підприємство, тобто більшу увагу слід приділяти не кількості товарних позицій, а стратегічному маркетинговому позиціонуванню на ринку та системі логістичного розповсюдження продукції, а також системі контролю та якості продукції.

Зважаючи на відсутність практичного досвіду застосування бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах і недосконалість інформаційного ринку, доцільним також є дослідження умов формування і використання бенчмаркінгових мереж.