

6. Станкевич М.І. Конкурентоспроможність підприємств. Вивчення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації : монографія. Торунь : ТНОіК «Дім Організатора», 2005. 356 с.
7. Ольшевська В. Детермінанти конкурентоспроможності підприємств в умовах інтернаціоналізації та глобалізації, (в): Конкурентоспроможність підприємств перед викликами ХХІ ст. : монографія. Вроцлав, 2017. 198 с.
8. Фолкнер Д., Боуман С. Стратегії конкуренції : навч. посіб. Варшава: ПВН, 2016. 304 с.
9. Коллінз Д., Монтгомері К. Н. Вступ до міжнародного менеджменту : навч. посіб. Варшава, ПВН, 2019. 289 с. 98
10. Мейер-Штамер Дж. Інновації на мікрорівні та конкурентоспроможність: монографія. Варшава, 2015. 357 с.
11. Ганкарчик М., Ганкарчик Дж. Фактори розвитку підприємництва : довідник. Варшава : Вища школа бізнесу, 2017. 244 с.
12. Смірнов Е.А. Теорія організації : навч. посіб. Київ : Академія, 2011. 248 с.
13. Ахматова М.В. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. Маркетинг : монографія. Житомир : Волинь, 2013. 249 с.
14. Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрямів удосконалення / За ред. О. М. Янковського. Одеса : Атлант, 2013. 239 с.
15. Стерхова С.А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу : монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Федотова І.В., д-р екон. наук, доцент
Мезенцева Є.В., здобувач вищої освіти
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні бенчмаркінг є вихідною та невід’ємною базою оцінки та обґрунтування планів підвищення конкурентоспроможності багатьох успішних підприємств, кожне з яких прагне зберегти отримані переваги протягом максимально тривалого часу та стати кращим за інших учасників

ринку за сукупністю показників. Таким чином, дослідження питань теорії, методології та інструментарію бенчмаркінгу націлене на підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також орієнтоване на поглиблення розуміння механізмів вибору еталонних стратегій, у зв'язку з цим використання бенчмаркінгу є своєчасним та актуальним.

Автори, які ведуть дослідження в галузі бенчмаркінгу, визначають його перспективність і можливість використання в різних сферах, таких як маркетинг, фінанси, виробництво та ін. В економічній літературі бенчмаркінг трактується із різних позицій та існує замало досліджень, присвячених питанню пошуку еталонів ринкової діяльності, навчання на чужому досвіді, який називають бенчмаркінгом. Недостатньо і матеріалів, що стосуються бенчмаркінгу як самостійної маркетингової стратегії та окремого бізнес-процесу. Автори лише розглядають цей термін із різних сторін. Тобто, відсутня єдність у думках щодо його визначення.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова «benchmark», що означає точку відліку, базу, орієнтир або еталон. У найбільш загальному сенсі бенчмаркінг – це концепція, яка передбачає розвиток підприємства прагнення до безперервного вдосконалення.

Наприклад, Морщенок Т.С. [1] пропонує під бенчмаркінгом розуміти метод, отримання конкурентних переваг або інструмент підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності за рахунок систематичного, безперервного пошуку, вивчення та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів, за допомогою чого задовольняються потреби ринку та підвищується ефективність діяльності підприємства, що сприяє стабільному розвитку бізнесу в умовах нестійкого зовнішнього середовища.

Інші автори Леонова Ю.О. [2], Кемп Р. [3] визначають бенчмаркінг як пошук кращих практичних рішень у різно-

манітних галузях, які приводять до вищої продуктивності підприємства.

Ряд авторів Шкляєва Г.О. [4], Ватсон Г. [5] розглядають бенчмаркінг, як процес систематичного та безперервного виміру: оцінка процесів підприємства та їх порівняння з процесами підприємств лідерів у світі з метою отримання інформації, корисної для вдосконалення власної характеристики.

Христенко О.В. та Манжос С.А. [6] встановили, що бенчмаркінг – це систематична діяльність підприємства, яка передбачає вивчення та використання передового досвіду підприємств визначеної галузі для поліпшення діяльності даного підприємства та завоювання ним бажаної конкурентної позиції на ринку.

Зі сказаного вище можливо зробити висновок, що автори трактують поняття «бенчмаркінг» з різних позицій, таких як: пошук, процес, вид діяльності, метод, концепція. Сутність бенчмаркінгу пропонується вченими та практиками визначати неоднозначно, таким чином, бенчмаркінг можна розрізнати у кількох тлумаченнях поняття.

Як «пошук» він дозволяє отримати інформацію про роботу компаній-лідерів, відповісти на питання, що робить їх кращими в порівнянні з менш успішною компанією.

Як «процес» вимірювань бенчмаркінг неспроможний пояснити розриви і розбіжності між об'єктами, які співставляються. Як «процес» він полягає в наступних діях – це розуміння найдрібніших деталей бізнес-процесів своєї компанії, обширний аналіз тенденцій компаній конкурентів, порівняння своєї компанії з іншими за різними параметрами, пошук рішення для зміни процесів всередині організації, для того щоб робота компанії стала більш результативною.

Як «метод» бенчмаркінг призначений для вдосконалення роботи систем менеджменту та маркетингу, підвищення конкурентоспроможності.

Усі ці визначення розглядають бенчмаркінг із різних сторін, і доцільно об'єднати ці підходи, розглядаючи бенчмаркінг «як нову концепцію, щодо якої має розроблятися практичний інструментарій».

Поєднуючи всі ці підходи, Годзь Ю.В. [7] у своїй роботі підкреслює, що «бенчмаркінг є не тільки передовою технологією конкурентного аналізу, але і концепцією, яка припускає розвиток у підприємства прагнення до безперервного удосконалення, а також сам процес удосконалення».

В умовах глобалізації економіки бенчмаркінг є філософією та маркетинговим інструментом забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок зовнішніх джерел, шляхом пошуку, вивчення та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку, що зростають. Таким чином, основний зміст бенчмаркінгу полягає у виявленні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у будь-яких функціональних галузях, ретельному вивченні їхніх бізнес-процесів та адаптації отриманих відомостей до умов власного підприємства.

Узагальнюючи наведені поняття, запропоновано наступне трактування: бенчмаркінг – це концепція, яка передбачає безперервне вдосконалення діяльності підприємства на основі зіставлення процесів підприємства з аналогічними процесами найкращих конкурентів, адаптації отриманих ідей та методів у власну діяльність для підвищення конкурентних переваг.

Таким чином, на основі логічного аналізу уточнено поняття «бенчмаркінг», яке розглядається як нова концепція, в якій наголошено на необхідності всебічного вивчення бізнес-процесів конкурентів.

Перелік посилань:

1. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 533–540.
2. Леонова Ю.О. Бенчмаркінг – сучасний інструмент у конкурентній боротьбі. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. № 5. С. 195–199.
3. Camp R.C. Benchmarking. *Hanser*. 1994. P. 198–201.
4. Шкляєва Г.О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Т. 2. С. 404–409.
5. Ватсон Г. Рабочая книга бенчмаркинга: адаптация лучшей практики для улучшения деятельности. Изд.: Productivity Press, 1992. 144 с.
6. Христенко О.В., Манжос С.А. Застосування бенчмаркінгу в системі управління підприємством. *Фінансовий простір*. 2018. № 1 (29). С. 153–158.
7. Годзь Ю.В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка і менеджмент – 2016*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_godz.htm

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З ПЕРСОНАЛОМ

*Федотова І.В., д-р екон. наук, доцент
Скалозубов О.О., здобувач вищої освіти
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У період світової економічної кризи скорочується попит на багато професій, однак стабільним і зростаючим є попит на менеджерів, в завдання яких входить розробка комплексу заходів по виживанню підприємств в умовах, що склалися. Підприємствам необхідно переглядати підхід до управління багатьма ресурсами; для підприємств сфери послуг одним з найважливіших ресурсів є персонал. В умовах кризи необхідність адекватного та грамотного управ-