

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**25-26 вересня 2014 року**

**Суми 2014**

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12  
ББК 65.050.2  
М 27

Рецензенти:

Заруба В.Я. – доктор економічних наук, професор, декан факультету економічної інформатики та менеджменту НТУ «Харківський політехнічний інститут»;

Сотнік І.М. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування Сумського державного університету;

Козьменко С.М. – доктор економічних наук, професор, проректор, в.о. ректора ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ».

Конференція проводиться з 2007 року.

*Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол №2 від 11.09.2014р.)*

**Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу».**  
М 27 **25-26 вересня 2014 року.** – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – 236 с.

До збірника включено тези доповідей учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

ББК 65.050.2

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2014

Яковлев А.І., Косенко О.П., Ткачова Н.П.  
*НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Аналіз основних підходів до управління інноваційно-інтелектуальною діяльністю та конкурентними перевагами машинобудівного підприємства дозволив визначити доцільність впровадження в управлінську практику стратегічного маркетингового підходу для формування і розвитку конкурентних переваг як порівняльних динамічних характеристик підприємства, які забезпечують його конкурентостійкість та конкурентогнучкість.

В умовах наявності конкуренції на ринках машинобудівної продукції проблема створення та використання конкурентних переваг, в основі яких знаходяться об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), є однією з найбільш актуальних. Проблема формування та об'єктивної оцінки комерційного потенціалу ОІВ, створених на машинобудівних підприємствах є ключовою у ряді основних напрямків посилення економічної безпеки держави. За цих умов формування науково-обґрунтованих засад управління інтелектуальною власністю є першочерговим завданням для вітчизняних машинобудівних підприємств. Проведені авторами дослідження показують, що важливу роль в цьому процесі можуть мати наукові положення бенчмаркінгу.

Теорія і практика менеджменту пропонує широкий інструментарій підвищення конкурентоспроможності, у складі якого варто відзначити стратегічне планування, систему збалансованих показників, загальне управління якістю, реінжиніринг бізнес-процесів, формування місії, аутсорсинг, сегментацію споживчого ринку, злиття і

поглинання, управління взаємодією з клієнтами, сценарне планування, ключові компетенції, 6-сігм, управління споживчими перевагами. Проте лише невелика частина з них може забезпечити необхідний ефект і задовольнити очікування керівників підприємств.

В той же час зарубіжна практика свідчить про наявність в числі сучасних методів підвищення конкурентоспроможності досить ефективного інструменту менеджменту під назвою бенчмаркінг. В Україні цей інструмент економічного аналізу поки ще не набув широкого поширення. Основними причинами цього є недостатнє теоретичне освоєння методу, відсутність розробленого методичного інструментарію і механізму його адаптації до українських умов. В нашій країні до цього поняття відносяться поки ще насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінга прикривається промислова розвідка. Однак, бенчмаркінг не був винайдений вчора чи сьогодні. Бенчмаркінг у тім виді, яким він відомий нам сьогодні, був розроблений у США в сімдесятих роках, але його основні концепції були відомі значно раніш. Дослідження наукових методів організації праці проводив ще Фредерік Тейлор наприкінці дев'ятнадцятого століття.

Як економічний термін «бенчмаркінг» (від англ. «benchmark» - початок відліку) з'явився в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США).

Ключовою особливістю бенчмаркінгу є його творчий характер, орієнтація на кращі існуючі практики з подальшим синергуванням результатів, що дозволяє не лише досягати рівня конкурентів, але і перевершити його. Ця якість даного інструменту менеджменту стає особливо актуальною в тих випадках, коли економічна ситуація розвивається динамічно, і зберегти, а тим більше збільшити частку ринку при жорсткій конкуренції стає вкрай важко. Набути безперечні конкурентні переваги і випередити на крок конкурентів – ця задача повинна стати першочерговою для вітчизняних підприємств і у тому числі підприємств машинобудівної промисловості. На нашу думку, рішення даної задачі може сприяти використанню досить нового у вітчизняній практиці методу - бенчмаркінгу. При цьому актуальним є розвиток теоретичної бази бенчмаркінгу, його адаптація до української специфіки, розробка рекомендацій для використання даного інструменту в практиці вітчизняних підприємств. Основними його перевагами перед іншими інструментами є творчий характер, використання досягнень як конкурентів, так і компаній з неконкурентного середовища; основою для аналізу при цьому служать не лише показники, але і функції, процеси, стратегії.

У центрі уваги бенчмаркінгу – запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Виходячи з цього слід визнати, що основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Якраз така мета ставиться дослідниками при визначенні рівня конкурентоспроможності товару та його виробника та при ідентифікації конкурентних переваг суб'єкта ринкових відносин, що робить цей інструмент економічного аналізу нагально необхідним при формуванні та оцінці конкурентних переваг машинобудівного підприємства та його продукції.

Досліджуючи різні джерела, в яких досліджена природа бенчмаркінгу, можна зробити висновок про те, що в даний час не існує єдиного підходу до визначення видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання дисертаційного дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг;
- зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
- зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг;
- зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосуванні можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможності, їх ефективність і дієвість визначається в більшій мірі внутрішніми процесами на підприємстві та його ресурсними можливостями.

Виходячи з вищевикладеного, пропонуємо ввести в науковий оборот нову концепцію інтелектуально-технологічного бенчмаркінгу, використання якого передбачає отримання результатів по розвитку інтелектуальних напрацювань промислового підприємства. Назва цього виду бенчмаркінгу зумовлена тим, що його проведення направлене на тільки на отримання нових або посилення існуючих конкурентних переваг даного підприємства в галузі прогресивних технологій, а і на результативне проведення цього виду бенчмаркінгу, що передбачає

наявність економічного ефекту при створенні та трансфері об'єктів інтелектуальної власності.

Інституційне оформлення концепції інтелектуально-технологічного бенчмаркінгу як напряму розвитку існуючих (традиційних) концепцій бенчмаркінгу пропонується здійснити за допомогою виділення його в нову ділову стратегію машинобудівного підприємства, засновану на співпраці та взаємодії з іншими суб'єктами ринку з метою взаємовигідного партнерського обміну інформацією з конкурентами, бізнес-партнерами, дочірніми підприємствами, внутрішніми структурними підрозділами і т.п. для вдосконалення окремих бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності бізнесу в цілому.

В концептуальній моделі технологічного бенчмаркінгу авторами сформовано всі основні атрибути пропонованого виду бенчмаркінгу, до яких, зокрема, слід віднести: мету технологічного бенчмаркінгу; основні завдання; принципи технологічного бенчмаркінгу; етапи проведення, їх зміст та послідовність; критерії проведення технологічного бенчмаркінгу; прикінцеві результати використання інтелектуально-технологічного бенчмаркінгу.