

10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие – К.: ВИРА-Р, 1998.– 267с.
11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.– 176с.
13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
14. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.– Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592с.
15. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
16. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
17. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності транспортного підприємства /Продіус О.І., Боєру М.С.// Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. №12. – 2015, ВІЕМ – с.372-383
18. Transformational processes of the country's economic development / Olena Lukianchuk, TetianaTkachuk //Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2. Monograph. Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa, 2019. 513 с. 53-58 с.
19. Innovative development of enterprise: essence, factors, element of economic security /Olena Lukianchuk, Tetiana Tkachuk// Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities:collective monograph/ edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol./ Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 3. – 404 p. – p. 31-39

ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНОВИДІВ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н.П. Ткачова, кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м.Харків

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний з наявних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є метод бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Досліджуючи різні джерела, в яких досліджена природа бенчмаркінгу [1-2], можна зробити висновок про те, що в даний час не існує єдиного підходу до визначення видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього 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 застосування 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. У таблиці 1 показаний взаємозв'язок співпраці партнерів по бенчмаркінгу, застосовності зібраних даних і рівня прискорення, яке отримує підприємство, використовуючи різні види бенчмаркінгу.

Не існує «самого кращого» виду бенчмаркінгу. Кожен з них (внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній галузевий, зовнішній міжгалузевий і комбінований зовнішній і внутрішній) має свої переваги і недоліки, які необхідно брати до уваги [3-5].

Таблиця 1 – Порівняння різних видів бенчмаркінгу

Тип бенчмаркінгу	Рівень співпраці	Значущість інформації	Рівень прискорення
Внутрішній	Високий	Висока	Невеликий
Зовнішній конкурентний	Низький	Висока	Середня
Зовнішній внутрішньогалузевий	Середній	Середня	Висока
Зовнішній міжгалузевий	Середній	Низька	Висока
Комбінований(внутрішній і зовнішній)	Середній	Середня	Дуже висока

Внутрішній бенчмаркінг є відправним пунктом будь-якого процесу бенчмаркінгу і завжди розглядається в першу чергу. Якщо організація лише приступає до розробки своєї програми бенчмаркінгу, внутрішній бенчмаркінг є чудовим методом розвинути цю програму і навчити персонал нею користуватися. Цей підхід дуже ефективний в організаціях, що мають велику кількість ділових підрозділів і (або) що працюють відносно автономно і зайнятих схожою діяльністю. Внутрішній бенчмаркінг полягає в тому, аби спочатку оглядітися усередині організації для з'ясування, наскільки схожа робота різних філій, і потім визначити кращі із спостережуваних практик. Цього типу бенчмаркінгу найлегше здійснити, оскільки в цьому випадку немає проблем безпеки або конфіденційності, які слід вирішувати.

Зовнішній конкурентний бенчмаркінг ефективний в галузях промисловості з високим рівнем конкуренції, в галузях, де у конкурентів дуже різні підходи до менеджменту і історія розвитку, а також в галузях, що широко використовують нові технології і процеси. Методи інженерного аналізу (the reverse engineering) і закупівель продукції конкурентів (competitive shopping), що є частиною цього виду бенчмаркінгу, мають велике значення для організацій, які випускають товари тривалого користування або промислові вироби. Організації, що використовують зовнішні конкурентні методи, повинні мати значний досвід по організації і проведенню бенчмаркінгу. Конкурентний бенчмаркінг, що включає інженерний аналіз і закупівлі продукції конкурентів, вимагає, аби організація проводила детальний аналіз продуктів, що випускаються конкурентом, а також послуг і процесів. Хоча конкурентний бенчмаркінг володіє зовнішньою схожістю з традиційними процедурами порівняльного аналізу, по своїх цілях і змісту принципово від них відрізняється. Покажемо це на наступному прикладі. Зовнішній бенчмаркінг – це безперервний процес вдосконалення підприємства з використанням тих знань і навиків, якими володіють її співробітники. В результаті організація стає такою, що «виучується», тобто об'єктом постійних змін і інновацій.

Зовнішній галузевий бенчмаркінг порівнює підрозділ, для якого проводиться бенчмаркінг, з аналогічними підрозділами кращих світових організацій в рамках загальної промислової категорії (прикладі: банківська справа, страхова справа, охорона здоров'я, електроніка). Цей тип бенчмаркінгу використовується в тих випадках, коли організація може щось придбати, порівнюючи свої підрозділи, для яких проводиться бенчмаркінг, з аналогічними підрозділами інших організацій, зайнятих у тій же галузі промисловості, але що не є прямими конкурентами. Організації, що використовують галузевий бенчмаркінг, мають бути вже знайомі з процесом бенчмаркінгу. Галузевий бенчмаркінг є процедурою визначення поточних показників роботи підприємств галузі і виявлення тенденцій, що існують в ній. Якщо конкурентний бенчмаркінг охоплює дослідженням обмежене число (від трьох до чотирьох) компаній, що конкурують між собою, то при проведенні галузевого бенчмаркінгу основну увагу приділяють тенденціям, що поширюються на значно більше число організацій, що діють в певній галузі. Таким чином, галузевий бенчмаркінг є дослідженням загальнішого характеру, в ході якого аналізується діяльність компаній з схожими інтересами, аби виявити існуючі тенденції в таких областях, як обслуговування споживачів, властивості продукції і послуг, підбір і підвищення кваліфікації персоналу, вдосконалення виробничих процесів, організація маркетингу і збуту і т.д.

При зовнішньому міжгалузевому бенчмаркінгу процес поширюється за межі конкретної організації і галузі промисловості, охоплюючи і інші галузі. Багато бізнес-процеси є міжгалузевими по своєму вживанню і тягнуться за межі окремих галузей промисловості (наприклад: стосунки з постачальниками, надання послуг, логістика, реклама, найм персоналу). Застосування процесу бенчмаркінгу до цих систем може дати коштовні ідеї, особливо коли інформація поступає з організації різних галузей промисловості. Проведення бенчмаркінгу в несхожих галузях дозволяє відпрацювати новаторські процеси, не вживані зараз при виробництві конкретних типів продуктів, що випускаються підприємствами – ініціаторами бенчмаркінгу. Ці новаторські процеси дозволяють їм досягти найвищої ефективності. Міжгалузевий бенчмаркінг – це процедура виявлення зразків передового досвіду на підприємствах різних галузей. Такі зразки зазвичай є окремими прикладами найбільш ефективних процесів, робіт або функцій, що існують в різних організаціях, і не відносяться до їх діяльності в цілому. Багато підприємств помилково вважають, що ніхто не може краще за них самих знати той бізнес, яким вони займаються.

Найбільш поширеним підходом є комбінація внутрішнього і зовнішнього (конкурентного, галузевого і/або міжгалузевого) бенчмаркінгу. Саме ця комбінація зазвичай дає найкращі результати. Використання в практиці роботи промислових підприємств комбінації внутрішнього і зовнішнього бенчмаркінгу надає в більшості випадків в достатній мірі позитивні результати.

Література:

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие – К.: ВИРА-Р, 1998.– 267с.
2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.– СПб.: Астерион, 2010.– Т.2.– п.6.2.– С. 254-264.
3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
4. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88.
5. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.– Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.– 668 p.
6. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХПІ».– Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
7. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
8. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.– Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592с.
9. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
10. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
11. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
12. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санация та реструктуризация підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
13. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
14. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.– 176с.
15. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
16. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянский, Т.О.Кобелева, И.В.Гладенко // Вестник НТУ "ХПИ" : сб. науч. тр. Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. – № 36-1. – С. 12-22.
17. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму [Електронний ресурс] / С. В. Філіппова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 2 (30). – С. 5-17. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n2.html>
18. Бровкова О.Г., Гоцуляк О.С., Троян А.І. Формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю українських підприємств / О.Г.Бровкова, О.С.Гоцуляк, А.І. Троян //Економіка, фінанси право – Київ, 2018. – 10. – С.21-26
19. Менеджмент: [навчальний посібник] /заг. ред. С.В. Філіппової, М.А. Юдіна; кол. авторів: С.К. Харічков, В.А. Замлинський, І.І. Соколи, О.І. Продіус, О.М. Лук'янчук та ін. – Одеса: Бондаренко М.О., 2019. – 652 с. – р.5-7. – с.165-310