

УДК 658.6

*Шацька З. Я., к.е.н., доцент
Мельник А. О., магістрант кафедри смарт-економіки
Київський національний університет технологій та дизайну*

БЕНЧМАРКИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства є одним з показників оцінки ефективності його діяльності в умовах світової економіки і може мати різні рівні оцінки: від низької до високої. При цьому рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства визначається наявністю у нього конкурентних переваг. Під конкурентними перевагами розуміється «чинник або комбінація чинників, які роблять діяльність підприємства більш успішною в порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами» [4]. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується наявністю у нього двох видів конкурентних переваг:

1. Перевага в умінні – «обумовлюється ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативою працівників, наявністю інноваційних процесів на підприємстві».
2. Перевага в ресурсах – «визначається доступом до сировини, комплектуючих, матеріалів, кадровим складом працівників та рівнем їх кваліфікації, структурою власних та залучених коштів, забезпечення наявними активами, новітньою технологією, комерційною та виробничою співпрацею» [3].

Оцінити рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства можна тільки у порівнянні його з конкурентами, що працюють на міжнародних ринках, для чого використовуються різні методи. Одним з сучасних методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг. Поняття «бенчмаркінг» походить від англійського «benchmark» – «точка відліку, стандарт, орієнтир» [2]. Бенчмаркінг – це «спосіб оцінки стратегії і цілей роботи підприємства в порівнянні з провідними підприємствами для гарантій довгострокового положення на ринку» [1].

Завдання бенчмаркінгу:

1. Проведення конкурентного аналізу ринку, на якому працює підприємство.
2. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом порівняння з підприємством-лідером галузі.
3. Оцінка сильних та слабких сторін та потенціалу підприємства.
4. Оцінка рівня досягнення стратегічних цілей підприємства.

Виділяють наступні види бенчмаркінгу:

1. Внутрішній бенчмаркінг – співставлення характеристик бізнес-одиниць на схожих аналітичних процесах.
2. Зовнішній бенчмаркінг – порівняння діяльності підприємства з підприємством лідером галузі, який поділяється на:
 - бенчмаркінг конкурентоспроможності – вимірювання характеристик підприємства і співставлення з характеристиками підприємств-конкурентів;
 - бенчмаркінг витрат – порівняння витрат підприємства за певний період часу з витратами конкурентів;
 - стратегічний бенчмаркінг;
 - оперативний бенчмаркінг;
 - бенчмаркінг клієнта;
 - бенчмаркінг характеристики.

Принципами проведення бенчмаркінгу на підприємстві є наступні:

1. Взаємоузгодженість сторін. Будь-який партнер по бенчмаркінгу повинен мати гарантії конфіденційності від підприємства, яке проводить бенчмаркінг.

2. Аналогія – для ефективності проведення аналізу оперативні бізнес-процеси партнерів по бенчмаркінгу повинні бути схожими.

3. Співвимірність – виходячи з того, що бенчмаркінг – це порівняння характеристик, які визначені на декількох підприємствах, то метою його є встановлення чому існують розходження в оцінних характеристиках і як досягнути їх кращого значення.

4. Достовірність даних – бенчмаркінг повинен проводитися на основі фактичних даних, точного аналізу, а не тільки на базі вивчення.

Вибір виду бенчмаркінгу для оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства залежить від поставлених перед ним цілей, стадії розвитку і стану міжнародних ринків, на яких воно функціонує.

Література

1. Гаєвський В. В. Теоретичні аспекти та перспективи розвитку бенчмаркінгу як ефективної форми управління підприємством. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13-2. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/13-2_2017/13.pdf.
2. Дубоделова А. В., Юринець О. В., Катаєв А. В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 102–106. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_102_106.pdf.
3. Шацька З. Я., Кошельник Ю. С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. *Держава та регіони*. 2018. № 4 (103). С. 145–151.
4. Шацька З. Я., Короб О. В. Особливості формування стратегії створення конкурентних переваг підприємства. *Інтернаука*. 2015. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/842/3/%D0%A8%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1.pdf.

UDC 339

*Puzyrova P., PhD in Economics, Associate
Bychkova V., Master
Kyiv National University of Technologies and Design
Khmelevskiy N., PhD in Economics, Professor
Kyiv National Transport University*

THE RELEVANCE OF THE DEVELOPMENT OF THE TECHNOLOGY TRANSFER SYSTEM AS AN ELEMENT OF THE SMART ECONOMY IN THE GLOBALIZATION CONDITIONS

In the conditions of a smart economy, the rapid growth of scientific and technical progress leads to the rapid updating of goods and services, the habituation of end consumers to market innovations, which leads to: shortening the life cycle of products, technologies, and demand; to increasing the intensity of competition in sales markets (both domestic and foreign) [1]. International practice shows that smart innovations are an important factor in increasing the competitiveness of enterprises in general and their products in particular. One of the most important components of the innovation process and a promising mechanism for the economic stabilization of the state is technology transfer in the era of start-up technologies, the essence of which is the transfer of know-how, new technologies, technological equipment and scientific and technical knowledge from the owner to the customer [2].

In the general economic sense, the transfer of technologies (from the English transfer, French transfer – to transfer) must be defined as a set of economic relations in the field of using innovative systematized knowledge about the production of products, the application of a