

*Васильєва М.О.,
асистент кафедри економіки та менеджменту,
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Бенчмаркінг дозволяє ефективно виявляти ризики та можливості бізнесу та враховувати їх при побудові бізнес-стратегії фірми в умовах нестабільного, швидкозмінного середовища. Бенчмаркінг розглядають як спосіб оцінки стратегій та цілей роботи організації у порівнянні з іншими підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкурентному ринку. Бенчмаркінг сприяє розвитку критичного ставлення організації до існуючих бізнес-процесів, активізує процес навчання в організації та створює мотивацію для змін на краще, дозволяє знайти інноваційні джерела вдосконалення та прийоми праці, виявляє нові зразки для вимірювання показників бізнес-процесів [1-3]. Іншими словами, він є своєрідною технологією вивчення та застосування успішних комплексних бізнес-рішень з метою їх використання у будь-якому підрозділі компанії.

Бенчмаркінг проводять як певного бізнес-процесу, так виробничого процесу як самостійного проекту [2]. При цьому кількість етапів може бути різною. Виділимо чотири основні кроки:

1. Визначення проблеми та вибір показників для порівняння.
2. Вибір об'єкта для порівняння та збирання інформації.
3. Аналіз інформації.
4. Ухвалення рішення.

Існує кілька видів бенчмаркінгу: конкурентний, загальний, внутрішній, стратегічний, функціональний. Вибір тієї чи іншої виду залежить від передбачуваної до реалізації стратегії фірми та компетенції її менеджменту. Конкурентний бенчмаркінг слід застосовувати, якщо топ-менеджер вирішив

порівняти показники своєї фірми з аналогічними показниками прямих конкурентів. Підвищення конкурентоспроможності організації багато в чому залежить від можливості та якості управління конкурентними перевагами. Під конкурентною перевагою прийнято розуміти ті характеристики, які створюють для організації, яка виробляє і реалізує даний продукт, певну перевагу над її конкурентами [5]. Така перевага є відносною і визначається у порівнянні з конкурентом.

При проведенні бенчмаркінгу можливий і відкритий, добровільний обмін інформацією – наприклад, у рамках професійних об'єднань та асоціацій, що престижно, підвищує ділову репутацію та інвестиційну привабливість компанії та дозволяє їй на різних рівнях лобіювати свої інтереси, при цьому багато топ-менеджерів впевнені, що якщо компанія ділиться передовим досвідом і знаннями, це сприяє її розвитку.

Нові прийоми ведення бізнесу найчастіше з'являються не як інформація від окремих топ-менеджерів, відділів маркетингу або цілої фірми. Як правило, новації народжуються за системного аналізу досвіду багатьох компаній. Бенчмаркінг як такого роду системного аналізу породжує нові продуктивні стратегії поведінки суб'єкта господарювання над ринком, дозволяє фірмі систематично приймати інноваційні рішення, тобто бути стійко конкурентоспроможною. Таким чином, бенчмаркінг – це інструмент, використання якого може забезпечити підвищення конкурентоспроможності за допомогою систематичного вивчення та впровадження на підприємстві елементів діяльності конкурентів, а також запозичити та використати передовий досвід найбільш успішних компаній досліджуваної галузі чи інших галузей.

Список використаної літератури:

1. Біленький О. Ю. Бенчмаркінг як інструмент стратегічного аналізу: світовий досвід. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 7. С. 56-58. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_7_16.
2. Педак І. С. Бенчмаркінг як механізм порівняльного аналізу та запорука майбутнього регіонів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Державне управління*. 2017. Т. 28(67), № 1. С. 52-56

3. Перерва П. Г. Бенчмаркінг конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 290-295. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_44.

4. Соломенко О. Є. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент вдосконалення бізнес-процесів / О. Є. Соломенко, О. А. Виноградов // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 35. С. 230-234.

5. Яременко Л. М. Бенчмаркінг як ефективна технологія створення конкурентних переваг підприємств України / Л. М. Яременко, Я. А. Пономаренко // *Молодий вчений*. 2018. № 11(2). С. 1246-1249.

*Васюткіна Н.В., д.е.н., професор,
професор кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ*

*Сімков С.В.,
аспірант 051 Економіка,
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ЯК НЕОБХІДНА КОМПЕТЕНЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасну епоху глобалізації та активних інновацій, що націлені на трансформацію економічних процесів, інституційної структури зазнають суттєвих змін підходи в управлінні. Відповідно до концепції сталого розвитку досягнення певного рівня добробуту сучасного та наступних поколінь стабільно визначається структурою та якістю накопиченої ресурсної бази, що складається як виробничого капіталу, так і антрополого-екологічного (людського, соціального і природного) капіталу.

В умовах інноваційної економіки ефективне управління людським капіталом стає критичною компетенцією для організацій у досягненні успіху та конкурентоспроможності. Людський капітал включає знання, навички досвід,