**УДК 658.8:341.1**

Шевченко О.М., к.e.н., доцент,

ORCID: [0000-0001-5770-8278](http://orcid.org/0000-0001-5770-8278), e-mail: omshevko@gmail.com

Казак О.О., к.e.н., доцент,

ORCID: [0000-0003](http://orcid.org/0000-0001-5770-8278)-2167-674X, e-mail: kazaklena77@gmail.com

Жовнір Н.М., к.e.н., доцент,

ORCID: [0000-0001-5267-8428](http://orcid.org/0000-0001-5770-8278), e-mail: name676@ukr.net

Марчишинець О.В., к.e.н., доцент,

ORCID: 0000-0002-4431-5552, e-mail: olga.marchishinec@ukr.net

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

**РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ У ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** Досліджено концептуальні засади формування інноваційної активності підприємств із застосуванням ефективного інструменту маркетингового управління – бенчмаркінгу. Доведено необхідність ефективного використання потенціал бенчмаркінгу у інноваційному розвитку малих підприємств. Зазначені проблеми, які перешкоджають ефективному впровадженню бенчмакітнгу на підприємствах в Україні.

**Ключові слова:** бенчмаркінг, інновації, бізнес, конкуренція, мале підприємство.

Shevchenko O.M., candidate of economic sciences, associate professor,

ORCID: [0000-0001-5770-8278](http://orcid.org/0000-0001-5770-8278), e-mail: omshevko@gmail.com

Kazak О.О., candidate of economic sciences, associate professor,

ORCID: [0000-0003](http://orcid.org/0000-0001-5770-8278)-2167-674X, e-mail: kazaklena77@gmail.com

Zhovnir N.M., candidate of economic sciences, associate professor,

ORCID: 0000-0001-5267-8428, e-mail: name676@ukr.net

MarchyshynetsO.V., candidate of economic sciences, associate professor,

ORCID: 0000-0002-4431-5552, e-mail: olga.marchishinec@ukr.net

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

**THE ROLE OF BENCHMARKING IN INNOVATIVE ENTERPRISE DEVELOPMENT**

**Abstract.** The conceptual bases of formation of innovative activity of enterprises with application of an effective tool of marketing management - benchmarking are investigated. The need for effective use of the benchmarking potential in the innovative development of small enterprises is proved. The problems which impede the effective implementation of benchmarking in enterprises in Ukraine are indicated.

**Keywords:** benchmarking, innovation, business, competition, small enterprise.

В умовах жорсткої міжнародної конкуренції та глобальної тенденції переходу на інноваційний шлях розвитку, створення стійкої економічної системи неможливе без формування дієвого інноваційного механізму. Інноваційна активність є важливим фактором, який обумовлює здатність підприємств до виживання. У динамічній маркетинговому середовищі господарюючий суб’єкт повинен систематично працювати над розвитком свого інноваційного потенціалу, підвищенням своїх знань і умінь та перетворення нових знань в продуктові і технологічні нововведення. Успіх в досягненні цієї мети інноваційної діяльності у вирішальній мірі забезпечується одним з ефективних інструментів маркетингового управління – бенчмаркінгом.

Вивчення та аналіз наукової літератури свідчить, що на сучасному етапі єдиної думки щодо визначення сутності бенчмаркінгу не існує. На основі аналізу поглядів різних авторів на сутність бенчмаркінгу [1 – 4], можна зробити висновок про те, що одні дослідники сутність бенчмаркінгу розглядають як процес порівняння або зіставлення результативності складових бізнесу фірми з еталонним процесом ведучої організації, інші – як метод, спосіб, інструмент ефективного управління; як пошук кращого досвіду бізнесу партнерів; як систематична діяльність; як контрольне порівняння. Однак, у кожному визначенні бенчмаркінгу прослідковується ключова його особливість, яка полягає у дослідженні та вивченні бізнесу інших підприємців з метою виявлення основоположних характеристик для розробки своєї інноваційної політики та конкретних видів інновацій, що дозволяє не тільки досягати рівня конкурентів, але й перевершувати його.

Отже, для фірми, яка обирає інноваційний шлях розвитку, бенчмаркінг стає незамінним інструментом при формуванні інноваційної стратегії. При цьому фірма-інноватор повинна визначити, яка фірма знаходиться на вершині конкуренції, чому власне підприємство не є кращим, що має бути змінено або збережено на підприємстві, як впровадити відповідну стратегію, щоб стати кращим з кращих. Бенчмаркінг, в цьому сенсі, допомагає розвивати інноваційний потенціал підприємства, служить основою мотивації виробництва. Введення бенчмаркінгу дозволить удосконалити планування, управління та виробництво на підприємстві і підвищити його конкурентоспроможність, що дає можливість вчитися на чужих помилках, мінімізуючи власні. Тільки порівняльний аналіз народжує нові продуктивні та технологічні інновації на ринку.

На сучасному етапі, як свідчить досвід економічно розвинутих країн, бенчмаркінг застосовується переважно великими підприємствами, що мають контакти з зарубіжними партнерами і орієнтуються на світові стандарти якості. Вважаємо, що найбільш ефективно потенціал бенчмаркінгу може бути реалізований при інноваційному розвитку малих підприємств, перевагою яких є гнучкість організаційної структури. Важливою особливістю малих підприємств інноваційного спрямування є те, що вони виступають інституційним чинником дифузії знань та їх комерціалізації, трансферу технологій та просування нових продуктів на ринок. Аналіз можливостей застосування бенчмаркінгу для малого підприємництва потрібно проводити через призму особливостей цього сектора ринку. Вважаємо, що починаючи з малих підприємств і закінчуючи транснаціональними корпораціями бенчмаркінг здатний сприяти їх інноваційному розвитку.

Не дивлячись на популярність у світовій практиці та вагомі переваги бенчмаркінгових досліджень, в Україні вони ще не набули широкого застосування. На сучасному етапі переважна кількість підприємств не володіють методами бенчмаркінгу і збалансованими системами збору, аналізу, оцінки та впровадження успішних інноваційних рішень у конкурентів, не розуміють причин і сутності цих успіхів, не мають методик бенчмаркінгу, як основи всієї маркетингової політики. Що стосується проблем реалізації інноваційної стратегії вітчизняних підприємств, то вони багато в чому пов’язані з недостатньою розвиненістю партнерських відносин, низьким рівнем інформаційного обміну між організаціями [5]. Зазначене актуалізує застосування для реалізації цих цілей інструментів бенчмаркінгу.

Таким чином, використання бенчмаркінгу сприяє інноваційному розвитку підприємства, що проявляється в розробці і впровадженні інноваційних ідей; збільшенні продуктивності і ефективності бізнес-процесів; покращенні якості продукції; удосконаленні в процесі індикативного вимірювання діяльності підприємства; стимулюванні працівників до досягнення нових стандартів і прагненню до нового розвитку. В Україні бенчмаркінг поки що не знайшов достатнього поширення, основними причинами якого є відсутність єдиного понятійного інструментарію, закритість інформації, недостатня розвиненість партнерських відносин, неспроможність багатьох підприємств до впровадження інновацій. Вважаємо, що необхідність і можливість використання передових світових і вітчизняних інноваційних досягнень в практиці суб’єктів господарювання є нагальною потребою українського бізнесу.

*Література:*

*1. Криворучко О.М. Основні положення бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП / О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 20. – С. 78–89.*

*2. Горностаева Ж.В. Бенчмаркинг в сфере услуг [Текст]: монография / Ж.В. Горностаева [и др.] ; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – 97 с.*

*3. Харрингтон Х.Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху / Х.Дж. Харрингтон, Дж.С. Харрингтон. – СПб.: Питер, 2004. – 176с.*

*4. Карпенко Н.В. Бенчмаркінг бізнес-процесів на підприємствах малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. –2007. – №4. – С. 138–145.*

*5.* *Лихолат С. Применение метода бенчмаркинга для усовершенствования малого бизнеса в Украине / С. Лихолат //* [*Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje*](http://bazhum.pl/bib/journal/778/)[*, Numer 19*](http://bazhum.pl/bib/number/18049/)*(2015) s. 113-123.*