

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

**БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ
«АЛЬЯНС ПРОДУКТ»)**

Матвєєва К.В

Науковий керівник – доц. кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук, Усова І.А.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні важливою умовою ефективного функціонування підприємств є постійний пошук шляхів, резервів підвищення прибутковості та конкурентоспроможності їх діяльності, оцінка результатів своєї діяльності з метою інтеграції всіх дій, спрямованих на постійне вдосконалення. Одним із найбільш сучасних та перспективних інструментів конкурентного аналізу та стратегічного планування є бенчмаркінг. У провідних країнах світу цей метод є дуже популярним і на сьогодні в Україні такого роду дослідження є вкрай необхідними. Тому тема бенчмаркінгу як складова успішного розвитку бізнесу є актуальною.

Тема бенчмаркінгу досліджувалась такими вітчизняними вченими як М.С. Вергузаєв, Е. Виноградова, Д.В. Задихайло, О.В. Кібенко, Д.В. Маслов, а серед зарубіжних вчених Ватсон Г.Х, С.Р. Кемп, Д. Аакер.

З точки зору менеджменту та маркетингу, бенчмаркінг – це процес пошуку нових, більш вдосконалених процедур у бізнесі, який здійснюється шляхом порівняння власних бізнес-проектів з кращими прикладами із практики інших учасників ринка.

Основний вид діяльності «Альянс Продукт» Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами. Специфіка полягає у тому, що підприємство не виготовляє товарів, а лише надає послуги. Особливістю даного підприємства є те, що воно надає широкий асортимент якісних товарів за розумними цінами.

Щоб надалі контролювати завойовані позиції на ринку, підтримати конкурентоспроможність продукції та послуг, розширяти території ЗЕД, компанії необхідно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності, можливо запозичити кращий досвід інших підприємств, уникаючи «винаходу колеса». У підсумку підприємство зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності споживачів.

Список використаної літератури:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с. англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
2. Ватсон Г.Х. Стратегический бенчмаркинг стимулирует развитие предприятий // Деловое совершенство. – 2006. - №9. – с. 27-31.
3. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №3 (82). – с. 73-78
4. Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю // СХІД. – 2005. - №4 (70). – с. 33-37
5. Роик Т. Умение видеть лучшее // Инвестгазета. – 2006. – №6. – с.65-66
6. Стельмах М., Сорока Т. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства // Вістник ТНЕУ. – 2007. - №1. – с. 53-61
7. Тіхонов Ю.В. Бенчмаркінг і бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №9 (75). – с. 126-132