

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ БЕНЧМАРКИНГА

Ткачева Н.П., Перерва П.Г., Чернышова Д.В.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Конечным продуктом процесса проведения бенчмаркинга является стремление предприятия достичь эффекта синергии, под которым предлагается понимать интегрированный показатель эффектов, которые воспроизводят изменения на рынке данного предприятия по отношению к потребителям, конкурентов, собственного предприятия, то есть кумулятивный положительный эффект, поднимает суммарные результаты различных видов бизнеса и различных направлений деятельности предприятия по сравнению с уровнем эффективности каждого из них, взятого в отдельности. Ряд исследователей считают, что синергия отражает объединение качественно отличных типов поведения экономической системы за счет нелинейных динамических взаимосвязей между элементами самой системы и ее средой. Следствием влияния таких связей является возникновение специфических режимов эволюции составляющих системы, что позволяет достичь результатов в ее деятельности, невозможных при отсутствии таких взаимосвязей.

Удачное сочетание и применение конкурентных преимуществ отдельных товаропроизводителей позволяет значительно увеличивать объемы продаж, что свидетельствует о получении синергетического эффекта, когда одновременное применение прогрессивного опыта различных предприятий позволяет получить больший экономический эффект, чем отдельного их использования.

Синергетический эффект, как нам представляется, является наиболее важным в концепции бенчмаркинга, что предлагается, и аналитически воспроизводится системой расчетов экономической эффективности разработки и практического использования конкурентно-синергетического бенчмаркинга. Этот тезис пока в имеющейся экономической литературе разработан в меньшей степени и, на наш взгляд, остро нуждается более широкого рассмотрения, анализа и совершенствования. Проанализировав различные утверждения, мы пришли к выводу, что синергия - это суммарный положительный результат, который получают субъекты рыночных отношений за счет достижения разного рода эффектов, полученных за счет различного рода действий предприятия, позволяющий поучить больший совместный эффект.

Литература:

1. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
2. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. – 689 p.
3. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
4. Товажняньський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
5. Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
6. Ткачева Н.П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.