

від використання різних джерел та напрямків посилення конкурентних позицій дозволяє забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності та відповідності інтересів вітчизняних підприємств вимогам світового ринку.

Використані джерела

1. Адлер О. О. Аналіз особливостей методики визначення економічної ефективності впровадження нового обладнання в гірничодобувній галузі / О. О. Адлер, Н. М. Тарасюк, О. В. Бесмертна // Соціально-економічні засади розвитку економіки України : кол. моногр. – Умань : Видавеш “Сочінський М. М.”, 2016. – Ч. 2. – С. 112-117.
2. Білан О. С. Якість продукції як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Білан // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2014. — Вип. 2 (11). — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14boszkr.pdf>
3. Кавецький В. В. Конкурентоспроможність промислового підприємства у світлі людського капіталу / В. В. Кавецький // Вісник Донецького національного університету. Серія “Економіка і право”. – 2007. – Вип. 1. – С. 215–226.
4. Карапетян Е.Т. Проблеми підвищення конкурентоспроможності національних підприємств [Текст] : / Е.Т. Карапетян // Електронне наукове видання Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством» №1 (2016) (фахове видання).
5. Причепя І. В. Проблеми формування конкурентних переваг підприємства / І. В. Причепя, К. О. Стелюк // Економічний простір. – 2013. – № 80. – С. 248–256.

Підборочинська Надія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для реалізації цілей стратегічного розвитку підприємства необхідно забезпечити постійне підвищення рівня його конкурентоспроможності. Найбільш ефективним способом досягнення передових ринкових позицій на основі впровадження якісних та кількісних змін у діяльність підприємства виступає бенчмаркінг. Саме застосування даної технології дозволяє ґрунтовно оцінити внутрішні процеси, порівняти їх із конкурентами, виявити диспропорції у їх формуванні та розробити ефективні заходи щодо забезпечення довгострокового успіху підприємства на галузевому ринку.

Як економічний термін «бенчмаркінг» вперше з’явився у 1972 році під час проведення досліджень консалтингової групи PIMS на базі Інституту стратегічного планування Кембриджу (США). Саме тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах» [1, с. 34].

Сучасна наука трактує бенчмаркінг як метод отримання конкурентних

переваг або інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок систематичного, безперервного пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів ведення бізнесу з метою забезпечення економічного розвитку. Науковці розглядають його як ефективну маркетингову технологію, яка дозволяє не лише впроваджувати передовий досвід підприємств однієї галузі, але й впроваджувати кращі бізнес-практики підприємств, які працюють в інших сферах діяльності.

Бенчмаркінг слід осмислювати як певну філософію, мистецтво виявляти переваги конкурентів, ретельно вивчати передумови їх появи та впроваджувати, на власному виробництві. Найважливішою перевагою, яку отримує підприємство, що запроваджує бенчмаркінг, є перехід до системи безперервного удосконалення, що дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

За даними консалтингової компанії Bain & Co протягом останніх двох років бенчмаркінг входить в трійку найпоширеніших методів управління виробничо-господарською діяльністю в міжнародних корпораціях [2, с. 534]. Причиною цього є те, що бенчмаркінг допомагає порівняно швидко та з меншими витратами вдосконалювати власні бізнес-процеси. Орієнтація на надійний і випробуваний практикою досвід сприяє зменшенню ризику, дає змогу підприємцям уникнути безлічі помилок, оптимізувати структуру витрат зменшити втрати, пов'язані зі здобуттям власного досвіду ведення бізнесу.

У вітчизняній практиці переважно використовують лише окремі елементи бенчмаркінгу, зокрема: порівняння якості продукції та ціни з конкурентами, реалізація проєктів удосконалення, орієнтуючись на безпосередніх конкурентів тощо. Підприємства не залучають аналітичних працівників зі сторонніх організацій, а ініціаторами проєктів стають власні спеціалісти або менеджери. Такий підхід носить доволі вузький характер, але саме застосування принципів бенчмаркінгу створює можливість сформувати власну команду професійних консультантів, напрацювати досвід реалізації змін, започаткувати базу для майбутнього розширення господарської діяльності [3, с.24].

Основними бар'єрами на шляху широкого використання бенчмаркінгу є: обмеженість ресурсів і, як наслідок, відсутність можливості залучити фахівців та зовнішніх консультантів; відсутність впевненості у результативності процесу; незнання технологій та інструментів проведення бенчмаркетингових досліджень; «закритість» бізнесу, що проявляється у низькому рівні обміну інформацією між ринковими агентами та мінімізації неформальних стосунків між ними [4, с. 542].

Бенчмаркінг виступає одним із методів стратегічного планування, в якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Для більшості підприємств метод бенчмаркінгу є не новим, оскільки він здійснюється у межах конкурентного аналізу, хоча сам по собі бенчмаркінг є більш деталізованим, формалізованим та упорядкованим

підходом до оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку. Бенчмаркінг виходить за рамки традиційного конкурентного аналізу, оскільки не лише фіксує, хто з конкурентів працює краще на ринку, але й вивчає, як він це робить і чому у нього виходить організувати власний бізнес так добре.

Досліджуючи зміст бенчмаркінгу слід звернути увагу на його відмінності від промислового шпигунства. Бенчмаркінг завжди ґрунтується на принципах добросовісної конкуренції, відповідає етиці бізнесу та передбачає складний механізм реалізації. Промислове шпигунство передбачає більш вузький масштаб завдань, націлених на одержання комерційної таємниці підприємства незаконними шляхами та використання її як інструменту випередження галузевого конкурента [3, с. 25].

Володіння технологіями бенчмаркінгу та ефективне їх використання є невід'ємною передумовою ринкового успіху підприємства, що забезпечує підвищення продуктивності та результативності власного бізнесу.

Використані джерела

1. Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю / Л. Прус // Схід. – 2005. – №4(70). – С. 33-37.
2. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур / Т.С. Морщенок // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 533-540.
3. Діденко Є.О. Бенчмаркінг в системі управління організацією / Є.О. Діденко, Ю.О. Крисюк // Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». – 2015. – №4 (89) – С. 20-26.
4. Пащенко О.П. Бенчмаркінг як ефективний метод управління змінами на підприємстві / О.П. Пащенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 15. – С. 539-543.

Салівончик Іванна

(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємств і корпорацій Муха Р.А.)

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства здійснюють комплекс заходів, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання. Все це присутнє у розробці збутової стратегії.

Збут – це один з головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів, як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання [3].

Роль стратегії збуту у маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами: