

споживачі надають перевагу продукції відомої торгової марки. Виробники, що роблять ставку на формування іміджу та просування бренду на основі франчайзингу, отримують конкурентні переваги на ринку [4, с. 89].

Отже, для успішного розвитку системи франчайзингу в Україні існують об'єктивні передумови. Стимулювання франчайзингу з боку держави дасть змогу створювати нові робочі місця, сприятиме розробці нових ідей, технологій та методів ведення малого бізнесу, а також допоможе залучити значні іноземні та внутрішні інвестиції у розвиток національної економіки.

Використані джерела

1. Свида І.В. Франчайзинг як форма організації бізнесу / І.В. Свида // Збірник наукових праць ЧДГУ. Сер.: Економічні науки. – 2009. – Вип. 24(1). – С. 191-195.
2. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні / М.О. Тонюк // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 7. – С. 687-689.
3. Асоціація франчайзингу в Україні. Стан ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka.
4. Петришин Н.Я. Франчайзинг в Україні: стан та перспективи розвитку / Н.Я. Петришин, В.Й. Жежуха // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 575. – С. 87-91.

Пасічник Тетяна

(науковий керівник: д.е.н., завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій Гринчуцький В. І.)

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У динамічних умовах глобалістичних перетворень принципово змінюються вимоги до функціонування та розвитку господарюючих суб'єктів. Гостро постає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності на висококонкурентних світових ринках, що змушує підприємців мобілізувати свої зусилля та ресурси в напрямку її підвищення, ведучи постійний пошук все нових резервів.

Забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів відіграє важливу роль і в національному масштабі, адже підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на зовнішніх ринках дозволяє збільшити експорт і зрівноважити платіжний баланс країни. Разом з тим, жорстка конкуренція на ринку, особливо з боку іноземних фірм, політичні та економічні негаразди, недосконалість правової системи не дозволяють вітчизняним підприємствам сміливо дивитися в майбутнє.

З досвіду останніх років можна сказати, що не всі вітчизняні підприємства можуть вести ефективну конкурентну боротьбу. Проведений

аналіз показав, що основними проблемами формування конкурентних переваг вітчизняними підприємства є однобічний підхід до цього процесу, орієнтація керівництва на вирішення поточних завдань без формування відповідної стратегії конкурентоспроможного зростання в перспективі, формування конкурентних переваг з низьким рівнем стійкості, недостатня увага до пошуку резервів нарощення конкурентоспроможності тощо.

Особливо важливими є задачі, що стосуються зниження собівартості продукції, підвищення її якості, збільшення прибутковості підприємства, а також підвищення ефективності капітальних витрат. Основною метою виробника є отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживача. Це означає, що нова продукція, яка розробляється повинна мати більші конкурентні переваги, ніж та, що вже існує на ринку. Таким чином, на стадії проектування виробник повинен досягти максимально кращих технічних характеристик нової продукції та знизити її собівартість [4].

Варто відзначити, що саме конкурентні переваги з високим ступенем стійкості забезпечують можливість тривалого збереження досягнутих конкурентних позицій та захист їх упродовж тривалого часу. Ступінь стійкості конкурентної переваги обумовлюється джерелами її формування, якісним рівнем і можливостями утримання, постійного вдосконалення та розширення на основі продукування інноваційних ідей[5].

В сучасних умовах господарювання для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно вжити наступні заходи:

- формування сприятливого бізнес-середовища;
- сприяння залученню додаткових інвестицій для модернізації виробництва;
- формування, постійне вдосконалення та розвиток конкурентних переваг на інноваційних засадах;
- проектування та впровадження на ринок сучасної високотехнологічної продукції із найменшими витратами;
- постійний моніторинг за змінами і коливаннями в конкурентному середовищі з ідентифікацією факторів і чинників впливу на рівень конкурентних переваг;
- постійне підвищення кваліфікації робітників та апарату управління підприємства;
- використання досвіду провідних вітчизняних та іноземних компаній тощо.

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств має відбуватися з використанням взаємопов'язаних інструментів, форм і засобів, що базуватимуться на організаційно-управлінській, науково-технічній, економічній, маркетинговій і інтелектуальних складових. Синергетичний ефект

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/2014/14boszkip.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