

Адже ТНК, діючи у міжнародному масштабі, розміщують виробництво у країнах з низькими екологічними стандартами, рівнем оплати праці, використовуючи некваліфіковану робочу силу і вимагаючи від урядів цих країн значних пільг для себе або згортання соціальних програм та переходу до «мінімальної держави».

В економічній сфері альтерглобалізм виступає проти неоліберальних правил глобальної торгівлі, через які вся влада, капітал і багатство опинились у руках ТНК, проти використання ринку та грошей як єдиного мірила ефективності, проти зростання бідності й маргіналізації цілих народів і регіонів, проти приватизації олігархами природних ресурсів, проти соціальної несправедливості й маніпулювання трудящими. Учасники руху вимагають реконструкції світових економічних інститутів (МВФ, Світовий банк, СОТ), які асоціюються з економічною асиметрією і соціальною несправедливістю – їх демократизації та «прозорості». Зменшення розриву між багатими і бідними пропонується здійснити за допомогою низки заходів, таких, як податок Тобіна на фінансові спекуляції, списання боргів країнам третього світу, припинення використання ембарго й інших санкцій проти країн - «політичних опонентів».

**ОЛЕНА КАРАСЬ**

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні принципи управління, цілі і способи досягнення цілей для приватних підприємств кардинально змінилися, тому в умовах ринку, керівництво все частіше змушене формувати службу маркетингу для прийняття грамотних і своєчасних управлінських рішень для підвищення ефективності бізнесу. Служби маркетингу часто займаються досить різноманітною діяльністю, що обумовлюється цілями і характером роботи. Як правило, це розробка тактики організації, пошук і формування оптимальної, товарної, цінової, збутової політики, а також стратегічне планування руху товару на ринку. Новизну та інтерес в термін бенчмаркінгу внесли бізнес-консультанти, яких багато підприємств, фірм та організацій запрошують для того, щоб вивчити, як зробити таким чином, щоб дохід організацій не відставав від доходів компаній конкурентів.

Класичне визначення маркетингу, що припускає відомі складові: Product, Price, Place, Promotion, далеко не вичерпно і зовсім не достатньо, так як не відображає взаємозв'язку процесів взаємодії всіх суб'єктів ринкової системи. Останнім часом з'явилися і стали вводитися в практику інші напрямки сучасного маркетингу (маркетинг взаємодії, стратегічна орієнтація маркетингу та ін.).

Одним з маркетингових інструментів, що дозволяють модифікувати існуючу систему якості, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї фірми з показниками інших,

більш успішніших фірм [1, с. 112]. Термін «бенчмаркінг» є англomовним і не має однозначного перекладу на українську мову. Цей термін пішов від слова *benchmark*, яке означає відмітку на фіксованому об'єкті, наприклад відмітку на стовпі, який вказує висоту над рівнем моря [2].

Бенчмаркінг пов'язаний з пошуком і вивченням найкращих методів і способів підприємництва, щоб здійснювати власний бізнес ще краще і продуктивніше. З використанням бенчмаркінгу проводиться постійний моніторинг конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін. Краща компанія вчиться на помилках інших, гірша – на своїх [3].

За опублікованими даними відомої консалтингової компанії *Bain & Company*, саме за минулі два роки бенчмаркінг увійшов до трійки найбільш поширених методів управління бізнесом, але це характерно для великих міжнародних корпорацій [4]. Його популярність ґрунтується на тому, що він допомагає досить швидко і з меншими витратами модернізувати бізнес-процеси. Він відображає і деталізує роботу передових компаній і сприяє досягненню таких самих, а, можливо, навіть більш високих результатів.

Причини зростаючої популярності бенчмаркінгу в сучасному світі такі:

1. Глобальна конкуренція. В умовах зростаючої міжнародної інтеграції та глобалізації бізнесу фірми стикаються з необхідністю всебічного та детального дослідження і подальшого застосування кращих досягнень конкурентів з метою власного добробуту та розвитку;

2. Винагорода за якість. Останнім часом все більшого поширення і відгуків громадськості отримують акції, конкурси, огляди і тендери з визначення та винагороді організацій-лідерів якості, які проводяться на національному та міжнародному рівнях. Умови участі в подібного роду заходах зобов'язують, крім демонстрації фірмами-учасниками конкурентних переваг, які випускається ними, обов'язкове використання концепції бенчмаркінгу в ході звичайного, систематичного управління компанією;

3. Необхідність відповідності сучасним умов, які швидко змінюються, адаптації до них, а також впровадження світових досягнень у галузі виробничих і бізнес технологій. Щоб не бути обставленими своїми конкурентами, всі компанії (розмір і сфера діяльності при цьому не мають значення) повинні регулярно займатися вивченням становища в інших компаніях для застосування передового досвіду в області виробничих і бізнес-технологій [5].

Враховуючи те, що організація є динамічною системою та з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств необхідно здійснювати безперервний бенчмаркінговий процес, що дозволить виявити вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства у порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній сфері діяльності. Таким чином, бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом при управлінні стратегічним розвитком вітчизняних підприємств, оскільки він дозволяє переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та виявити перспективні шляхи його діяльності.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Боган К. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий / Кристофер Боган, Майкл Инглиш; под общей ред. Б. Л. Резниченко. – М.: Вершина, 2013. – 368 с.
2. Fifer, R. M. Cost benchmarking functions in the value chain. *Strategy & Leadership*, 17(3), 18–19.
3. *Energy Efficiency Benchmarking Methodology*, Brussels: CEN, 2011, p 5.
4. Bain & Company Електронний ресурс. – [Режим доступу] : <http://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/index.aspx>.
5. Козак Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії «Управление компанией» (до 2002 года – «Рынок капитала») №1-2, січень 2000 р

**ДІАНА КЛИМАРЧУК**  
*Науковий керівник:*  
К.е.н., доц. Комар Н. В.

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СНД**

Україна є однією із засновниць Співдружності Незалежних держав та веде тісне співробітництво з країнами СНД на основі Угоди про створення Співдружності Незалежних Держав від 8 грудня 1991 року. У 2014 році, після того, як з боку Російської Федерації виникла загроза, пов'язана з порушенням територіальної цілісності України, український уряд гостро поставив питання про доцільність перебування у СНД. З одного боку, нашій країні досить вигідно співпрацювати з країнами СНД. До них нас прив'язує суміжне географічне положення, культурна спільність. З іншого боку, щороку Україна сплачує членські внески у СНД приблизно 1 млн. дол. США, хоча одночасно і скаржиться на неефективність цієї структури [1].

Проаналізувавши дані зовнішньоторговельного обігу України та Республіки Білорусь, можемо сказати, що в період з 2012 до 2015 р. показники торговельного обігу зменшились з 7521,6 млн. дол. США до 3475,4 млн. дол. США. Товарообіг України з Азербайджаном також значно зменшився: у 2012 р. товарообіг складав 903,8 млн. дол. США, а у 2015 – 390,2 млн. дол. США. Зовнішня торгівля України з Казахстаном у 2015 р. скоротилась на 27,3% у порівнянні з 2014 р. і складала 899,5 млн. дол. США. Загальний обсяг зовнішньої торгівлі товарами та послугами між Україною та Киргизькою Республікою у 2015 р. склав 84,7 млн. дол. США і зменшився у порівнянні з 2014 р. на 23,3%. Також скоротився обсяг зовнішньоторговельного обігу України з Таджикистаном. У 2014 р. цей показник складав 49,3 млн. дол. США, що на 70,4 млн. дол. менше, ніж у 2012 р. Обсяги зовнішньої торгівлі України з Російською Федерацією у 2015 році становили 15990,9 млн.