

до підвищення ефективності системи соціального захисту населення. В першу чергу він повинен сприяти ліквідації негативної динаміки природного руху населення.

Література

1. БермUTOва К.А. *Обов'язкове медичне страхування: перспективи запровадження в Україні [Електронний ресурс] / К.А. БермUTOва // Новини медицини та фармації – 2012. - №17(430). – С. 22-27. – Режим доступу: <http://www.mif-ua.com/archive/article/34165>.*

2. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.*

3. *Людський потенціал: механізм збереження та розвитку: монографія / О. Ф. Новікова, О. І. Амоша, В. П. Антонюк та ін.; НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2008. – 468 с.*

Потіха Сергій

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

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВПЛИВ НА ВІТЧИЗНЯНІ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ

Підприємство як один із головних суб'єктів економіки будь-якої країни світу проходить певні стадії свого розвитку, які є відмінними одна від одної і визначають конкретні умови його функціонування: від зародження до занепаду. Нажаль не кожне підприємство, зокрема і в Україні, через ряд зовнішніх (наприклад, політико-економічна криза) і внутрішніх (наприклад, неефективність управління ресурсами підприємства) факторів спроможне подовжити свій життєвий цикл, тобто якомога довше і ефективніше «функціонувати на ринку».

На сьогоднішній день існує різноманіття підходів у дослідженнях життєвого циклу підприємства, які висвітлені у працях Матюшенко О.І. [1], Поплавської Ж.В. та Доненко Т.В. [2], Князевич А.О. [3] тощо, у яких висвітлено різноманіття підходів до поняття «життєвого циклу підприємства», факторів, що впливають на нього та моделей його розвитку, але на жаль, не досліджено вплив складових життєвого циклу

на розвиток вітчизняних підприємств, зокрема за галузями економіки. Тому важливою складовою нашого дослідження стане характеристика життєвого циклу підприємства та його вплив на галузі економіки України.

Дослідження життєвого циклу як феномену у розвитку певного об'єкта (індивідууму та організму) почалися у кінці ХІХ ст. В той час концепція циклу містила в собі процес нелінійного розвитку об'єкта – від зародження до занепаду, а згодом – перетворилася на спрощену модель опису дійсних явищ, зокрема в економіці.

У підприємництві поняття «життєвий цикл» застосовується у теорії управління, де подається характеристика його діяльності. Існують різні точки зору щодо трактування поняття «життєвого циклу підприємства», запропоновані як вітчизняними, так і іноземними науковцями, такими, як Бланк І.А., Козаченко Г.О., Корягіна С.В., Мільнер Б.З. Штангрет А.М., поєднання яких дає нам змогу стверджувати, що під життєвим циклом підприємства слід розуміти об'єктивну реальність функціонування підприємства, що вимірюється загальним періодом часу його діяльності через проходження підприємством сукупності стадій (етапів) від його створення до ліквідації, кожна з яких (якого) характерна певними цілями та завданнями, а також формуванням потенціалу і результатами [1, с. 83].

Як зазначено вище, життєвий цикл підприємства проходить певні стадії свого розвитку, які можуть бути і не пов'язані між собою у чітко визначеній послідовності і проходять на кожному підприємстві унікально, тобто без чітко визначених «рамоч часу», що зумовлено різноманітними факторами мікро- та макросередовища. До факторів мікросередовища (внутрішнього середовища) належить філософія підприємства (його політика), технологія виробництва і реалізації продукції (конкурентоспроможність товару), організаційна структура та кваліфікація управлінського і виробничого персоналу, а до зовнішніх (чинників макросередовища) – наявність кризи в економіці, правова парадигма (розвиток законодавства в країні, ступінь лібералізації підприємництва), рівень інфляції, рівень споживчих доходів і витрат, наявність конкурентів і стабільних постачальників та інші [2, с. 173].

Чинники мікро- та макросередовища діють комплексно на життєвий цикл підприємства; крім того, якщо зовнішні чинники підприємство не в змозі контролювати, то внутрішні, навпаки, залежать від нього.

Існують різноманітні підходи до стадій розвитку підприємства (його

Таблиця 1

Стадії життєвого циклу підприємства

Автор	Адзіс І.	Бланк І.А.	Мільнер Б.З.
Стадії життєвого циклу підприємства	Доглядання (зародження ідеї)	Народження	Народження
	Дитинство (ухвалення рішень)	Дитинство	Дитинство
	Давай-давай (зростання продажів, ринковий успіх)	-	-
	Юність (зміна керівництва)	-	Юність
	Розквіт	Рання зрілість	Рання зрілість
	Пізній розквіт (втрата креативності)	-	Зрілість
	Аристократизм (акцент на минулих здобутках)	Кінцева зрілість	Повна зрілість
	Салем-Сіті (внутрішні конфлікти)	-	-
	Бюрократизація (відсутність контролю в керівництві)	Старіння (відсутність прагнення до досягнутих результатів)	Старіння
	Смерть -	Відновлення (пошук інноваційних ідей, технічне переозброєння)	Оновлення

Примітка: складено автором на основі джерел [1, с. 85; 3].

Дані таблиці ілюструють, що життєвий цикл підприємства проходить безліч різноманітних стадій свого розвитку, серед яких можна виділити такі найбільш поширені, як: створення (ідея народження підприємства і збір ресурсів); дитинство (навчання персоналу, вихід на ринок і випуск продукту); юність (зростання обсягів продажу, прибутків і захоплення ринків збуту); зрілість (стабілізація випуску продукції, зміцнення становища підприємства на ринку, підтримка репутації серед споживачів); старіння (відсутність прагнення до підвищення результатів); відродження (пошук інноваційних ідей, інвесторів та технічне переозброєння підприємства).

Життєвий цикл підприємства (як окремого так і галузі) можна охарактеризувати за допомогою низки показників. Для характеристики, наприклад, підприємств у розрізі галузей економіки України, проілюструємо обсяг реалізованої продукції за період 2013-2015 рр.

Обсяг реалізованої продукції українськими підприємствами у галузях економіки, млн. дол. США

Галузі	Промисловість	Сільське лісове та рибне господарство	Оптова та роздрібна торгівля	Транспорт та поштова діяльність	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	Інші	Всього
2013	186870,03	20166,50	201769,01	25924,69	1567,93	70612,35	506910,51
2014	98073,23	13565,62	103341,19	12908,14	988,90	35590,89	264467,97
2015	78647,31	15096,25	81385,74	12248,31	208,13	27375,40	214961,13

Примітка: складено автором на основі джерела з урахуванням курсу валют на кінець певного року [4]

Дані таблиці ілюструють, що за період 2013-2015 рр. через вплив зовнішніх чинників (політико-економічної кризи та інфляції) та внутрішніх чинників (зниження рівня доходів споживачів) обсяг реалізованої продукції українськими підприємствами загалом впав більш, ніж у 2,00 рази (з 506910,51 млн. дол. США у 2013 р. до 214961,13 млн. дол. США у 2015 р. [4]), що свідчить про вплив факторів життєвого циклу підприємств на всю економіку України. Як детермінант, більшість провідних галузей економіки України почали реалізовувати менше продукції (наприклад, продукція галузей промисловості за 2013-2015 рр. зменшилася з 186870,03 млн. дол. США до 78647,31 млн. дол. США, тобто на 108222,72 млн. дол. США або на 57,91%, а продукція оптової і роздрібною торгівлі – з 201769,01 млн. дол. США до 81385,74 млн. дол. США, тобто на 120383,27 млн. дол. США чи на 59,66%). Це свідчить про те, що практично всі підприємства провідних галузей економіки перебувають в такій фазі життєвого циклу, як старіння, коли обсяги продукції поступово знижуються в силу дії, я вже зазначалося мікро- (внутрішніх) і макро- (зовнішніх) факторів, які підсилюються й застарілими технологіями ні більшості підприємств в Україні, що знижують рентабельність виробленої і реалізованої продукції.

Таким чином, внаслідок характеристики складових життєвого циклу

підприємства і через аналіз обсягу реалізованої продукції в галузях економіки України, можна зробити висновки, що життєвий цикл переважної більшості вітчизняних підприємств знаходиться на стадії старіння, що в подальшому повинно перейти до стадії відродження, яка має характеризуватися пошуком нових інвестиційних ресурсів, пропонуванням нових інноваційних рішень, залученням нових іноземних інвестицій завдяки розробці ефективної стратегії розвитку підприємства.

Література

1. Матюшенко О.І. *Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка* / О.І. Матюшенко // *Проблеми економіки*. – 2010. – №4. – с. 82-91.

2. Поплавська Ж.В., Доненко Т.В. *Сутність життєвого циклу підприємств та фактори, що впливають на його формування* / Ж.В. Поплавська, Т.В. Доненко // *Науковий вісник*. – 2008. – Вип. 18.8. – с. 169-175.

3. Князевич А.О. *Управління стадіями життєвого циклу підприємств* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/Державна служба статистики України](http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/Державна_служба_статистики_України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Рожко Надія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Крисько Ж. Л.)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні значна кількість підприємств прагнуть вийти на якісно новий конкурентний рівень розвитку, що вимагає пошуку більш сучасних шляхів одержання конкурентних переваг за умов мінливості зовнішнього бізнес-середовища. Систематичним методом, за допомогою якого підприємство може порівняти власні сили із кращими галузевими практиками, виступає бенчмаркінг.

Питанням теорії і практики бенчмаркінгу, як одного із напрямів

управління конкурентоспроможністю підприємства, присвячена низка наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема, Б. Андерсен, Е. Ареф'єв, Г. Багієв, Г. Ватсон, К. Даррелл, Ю. Діденко, Н. Дука, Р. Кемп, Д. Маслова, М. Михайлова, Р. Рейдер, Х. Харрінгтон.

Бенчмаркінг виступає методом отримання нових конкурентних переваг підприємства. Проте, запозичивши певні ідеї та практики ведення бізнесу кращих у галузі підприємств, важливо не просто їх скопіювати, але й детально проаналізувати та внести певні корективи, щоб якомога краще «підлаштувати» під власну організацію.

Отже, бенчмаркінг можна визначити як безперервний процес, який дозволяє на основі порівняння з найсильнішими конкурентами або тими організаціями, що визнані лідерами, створити нові конкурентні переваги для власного підприємства.

Зауважимо, що бенчмаркінг через підвищення ефективності та вдосконалення операцій може тримати підприємство «у грі», яка діє на конкурентному ринку. Проте, він не може допомогти виграти цю гру. Підприємство не може створити конкурентоспроможну перевагу лише шляхом копіювання. Воно повинно вводити нововведення і виділятися.

Зважаючи на це, можна виокремити такі основні непорозуміння з боку бенчмаркінгу:

1. Бенчмаркінг може дати підприємству конкурентну перевагу. Бенчмаркінг може поставити організацію перед деякими конкурентами, але ж він може і не зробити її лідером. При цьому, для того щоб стати лідером, потрібно щоб споживачі бачили підприємство як таке, що володіє унікальною перевагою. Як стверджує Сет Годін: «Причина, по якій так важко слідувати за лідером – лідер є лідером саме тому, що він зробив щось видатне. І ця видатна річ є зараз запозиченою іншими – тому вже не буде видатною річчю, якщо ви вирішите це робити»[1, с. 408].

Коли Стів Джобс повернувся в Apple, він зрозумів, що імітація Microsoft або будь-якого іншого конкурента не врятує компанію. Він знав, що Microsoft виграла комп'ютерну гру, тому потрібно було створити нову гру. В 1999 році Джобс сказав: «Ліками для Apple є не скорочення витрат. Ліками для Apple є зробити шлях виходу з поточного скрутного становища інноваційним»[2, с.42].

2. Проведення бенчмаркінгу принесе ті ж результати, що були відомі