

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

до цього. Запозичення досвіду провідних підприємств може бути однією з причин, чому вони є найкращими в галузі/регіоні/країні, проте це може не бути причиною їхнього успіху. Організації часто застосовують бенчмаркінг до того, що є очевидним і видимим, коли фактична перевага носить системний і нематеріальний характер. Вони роблять те, що називає Д. Пфедфер – відомий авторитет у сфері менеджменту – «випадковим» або «безглуздим» бенчмаркінгом. Вони сліпо копіюють те, що робить лідер в області, не ставлячи прості питання, наприклад, «Як цей процес може нам допомогти?», або «Це правильно робити для нас?»[2, с.44]. Таким чином, те, що допомагає одній організації, може нашкодити іншій.

3. Бути кращим завжди окупається. Якщо телефон для когось є, в першу чергу, засобом для дзвінків та перевірки електронної пошти і аж ніяк не для прослуховування музики, завантаження ігор чи підключення до телевізора, то цій людині немає сенсу купляти iPhone чи інший дорогий смартфон, навіть якщо всі говорять, що це найкращий вибір. Менш дорогий телефон принесе для такої людини більшу цінність, аніж новий iPhone. Тобто, купівля «кращого» не буде найкращою цінністю.

Точно так само багато підприємств витрачають час, гроші і ресурси, намагаючись бути кращими в чомусь, коли вони можуть створювати більшу цінність за рахунок розвитку продукції і послуг, які відрізняють їх від конкурентів. Іноді бути другим або третім кращим в чомусь – це добре.

Отже, при правильному використанні, бенчмаркінг виступає дуже потужним інструментом. Проте, саме порівняння з кращими є тільки основою для подальших дій. Будь-яка операція має підтримуватися за допомогою відповідних процесів покращення в рамках розроблення нових конкурентних переваг. Лише у випадку запозичення практики передових організацій та перетворення цього досвіду у власний дієвий механізм конкурентного руху підприємства відповідно до всіх особливостей його діяльності, бенчмаркінг принесе найбільшу цінність для такого підприємства.

Література

1. Шкляєва Г. О. *Бенчмаркіне як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства* / Г. О. Шкляєва //

Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). Том 2. – С. 404-409.

2. *Competitive Advantage Through Benchmarking: Field Study of Industrial .. [Electronicresource] / M. Attiany // Journal of Business Studies Quarterly. – 2014. – № 4, Vol. 5. – P. 41-51. – Access mode:https://goo.gl/RTpvF8(lastaccess: 10.04.17).*

Семенишин Микола

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

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Як відомо, одними з найважливіших внутрішніх проблем України є значні диспропорції у розподілі матеріальних благ, монополізація політичної та економічної сфер вузькими групами беззмінних еліт. На думку фахівців, монополія призвела до об'єднання політики та економіки в єдине ціле. Наслідком такого злиття є корупція та неефективність забюрократизованої системи публічного управління.

Удосконалення та розвиток інститутів, механізмів і моделей публічного управління є актуальною науковою та практичною проблемою для країн світу та країн перехідного періоду, зокрема, для України.

Стабільний розвиток України – це об'єднання відповідальних громадян навколо цінностей суспільного та особистого життя, участь у формуванні нового укладу. Сьогоднішні наукові пошуки управління суспільством, в основу яких покладено забезпечення інтересів людини, обумовлюють об'єктивну необхідність запровадження перевірених у світі та часом основ управління суспільством, а саме розширення публічного управління.

Публічне управління розглядають як діяльність, що забезпечує ефективність функціонування системи органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських (неурядових) організацій, фізичних осіб та інших суб'єктів громадянського суспільства з метою здійснення ефективної державної політики в різноманітних сферах суспільного життя. При цьому одночасно об'єктом і суб'єктом управління