

розроблених планів.

Для попередження можливих помилок і недоробок, своєчасного виявлення відхилень від заданого напрямку, ефективного досягнення поставлених завдань у встановлені терміни організації необхідно встановити механізм оцінок і контролю, який повинен включати:

- визначення критеріїв для оцінки результатів;
- зіставлення фактичних показників з наміченими;
- аналіз відхилень між ними;
- внесення коректив до стратегії у разі потреби.

Такий механізм контролю має на увазі наявність системи зворотного зв'язку і залежно від результатів може служити для перегляду цілей інвестиційної діяльності і стратегії.

Таким чином, грамотно розроблена інвестиційна стратегія істотно підвищить конкурентоспроможність організації, забезпечить її конкурентними перевагами, приведе до позитивного інвестиційного ефекту і досягнення інвестиційних цілей в довгостроковій перспективі.

Література.

1. Офіційний сайт інформаційно-аналітичного центру URL: <http://infolight.org.ua>
2. Козик В. В., Ланкова Л. А., Н. Б. Даниленко Міжнародні економічні відносини : Навч. посіб. 7-е вид. К.: Знання, 2008. – 406 с.
3. http://pidruchniki.ws/14170120/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_sutni_st_vidi_faktori_rozvitku/ / електронний підручник «Зовнішньоекономічна діяльність підприємств».
4. <http://uk.wikipedia.org/> вільна енциклопедія
5. <http://www.library.fa.ru/files/Voroghihin.pdf>

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ

***ГУСЛЄВА Є.В., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

На даний час суперечливість та прогресивність ринку посилюється, тим самим зростає вплив різноманітних чинників на діяльність підприємства, зокрема: економічних, соціальних,

* Науковий керівник – Грідін О.В., к.е.н., старший викладач

політичних тощо. А це означає, що керівництву необхідно опиратися на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, їх безпосередній вплив на господарську діяльність підприємства, а також на шляхи досягнення запланованих цілей. Маркетингова діяльність є одним із найважливіших спрямувань стратегічного управління, адже завдання маркетингу полягає в тому, щоб виробник і споживач якнайповніше реалізували свої цілі і потреби [6].

У сучасному світі конкуренція носить глобальний характер, і основною метою більшості компаній стає досягнення кращих світових стандартів. У цих умовах зростає роль такого потужного інструменту, спрямованого на встановлення відповідності цілей компанії вимогам світового ринку і постійне підвищення її конкурентоспроможності, як бенчмаркінг. Одним із класичних визначень бенчмаркінгу є визначення його як процесу систематичного і безперервного виміру: оцінка процесів на власній фірмі з процесами підприємств-лідерів з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власної характеристики [3]. Бенчмаркінг (Benchmarking) визначають як комплекс оцінок діяльності підприємства на базі співставлення з будь-яким відповідним аналогом [4].

Основними цілями при застосуванні бенчмаркінгу є [2]:

- визначення конкурентоспроможності підприємства та виявлення його слабких сторін;
- усвідомлення необхідності здійснення відповідних змін;
- добір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес-процесів;
- виявлення найкращих прийомів роботи для підприємств даного типу;
- розробка інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів;
- постановка «довгострокових» цілей згідно показників якості функціонування;
- розроблення нових заходів з метою підвищення ефективності роботи та якості послуг, що надаються;
- переорієнтування корпоративної культури та ментальності.

Для ефективного бенчмаркінгу необхідно дотримуватися таких принципів, як: взаємність, аналогія та вимір. Адже саме взаємність забезпечує гарантії учасникам процесу щодо поведінки інших, успіх діяльності підприємства залежить від критерію вибору партнерів по бенчмаркінгу, які повинні встановлюватися за аналогією та вимір, як основа бенчмаркінгу, який базується на порівнянні характеристик [5].

Бенчмаркінг дає можливість, за умови успішного проведення,

реалізовувати власну діяльність на основі досвіду конкурентів, уникаючи власних помилок [1].

Більшість українських підприємців поняттям бенчмаркінгу не оперує, їм не відомі і повноцінні бенчмаркінгові проекти, які б підпорядковувались українськими консультативними фірмами. Хоча, зазвичай, складові бенчмаркінгу трапляються в багатьох проектах із вдосконалення методів роботи українських підприємств.

Висновок. Отже, бенчмаркінговий підхід приводить до суттєвих змін процедури прийняття маркетингових рішень для основи маркетингової стратегії фірми. Задля підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу, що забезпечують конкурентоспроможність фірми в сучасних стає необхідним вивчення досвіду лідерів.

Література.

1. Грідін О.В., Столенко Н.А., Міненко Д.І. Бенчмаркінг, як незамінний інструмент управління діяльністю підприємства. *International Scientific Conference The Modern Trends in the Development of Business Social Responsibility: Conference Proceedings*, May 19 th, 2017. Lisbon, Portugal: Baltija Publishing, pp. 104-106.

2. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. 276 с.

3. Жуков С.А. Оптимізація маркетингової діяльності в регіоні на основі теоретичних аспектів геомаркетингу. *Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту*. Мукачево: МГІ, 2007. № 4. С. 73-77

4. Савчук В. Управленческий учет издержек. *Бухгалтерская наука*. 2008. № 7/8 (49/50). С. 29-34.

5. Синяева И. Развитие ПР в системе бенчмаркетинга. *Маркетинг*. 2000. № 4(53). С. 79-88.

6. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р.В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2017. 303 с.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Заїка О.В., студентка*

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Інтелектуальний капітал сьогодні в усьому світі визнаний

* Науковий керівник – Грідін О.В., к.е.н., старший викладач