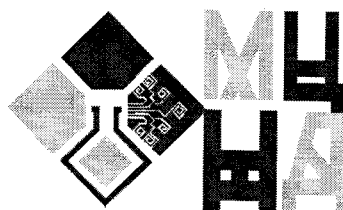


МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ НАУКИ

15 ЛИСТОПАДА 2019 РІК

1 ТОМ

Чернігів ♦ Україна

УДК 001(08)
Н 72

<http://eoi.citefactor.org/10.11232/15.11.2019.v1>

Голова оргкомітету: Рабей Н.Р.

Верстка: Дудник Г.М.

Дизайн: Бондаренко І.В.

OPEN
ACCESS

Н 72 **Динаміка розвитку сучасної науки:** матеріали міжнародної наукової конференції (Т. 1), 15 листопада, 2019 рік. Чернігів, Україна: МЦНД.

ISBN 978-617-7171-80-4

EOI 10.11232/15.11.2019.v1

Викладено матеріали учасників міжнародної мультидисциплінарної наукової конференції «Динаміка розвитку сучасної науки», яка відбулася у місті Чернігів 15 листопада 2019 року.

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії *Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)*.

ORCID
Connecting Research
and Researchers



Бібліографічний опис матеріалів конференції доступний для завантаження та індексації в ORCID, Publons, Google Scholar тощо.

УДК 001 (08)

© Колектив учасників конференції, 2019
ISBN 978-617-7171-80-4 © Міжнародний центр наукових досліджень, 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

AUDIT OF GENDER EQUALITY: IS IT STILL POPULAR TO TALK ABOUT WHAT REALLY DOESN'T EXIST? Research group: Kopotiienko T., Kuliasha O., Kuliasha N.	8
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МЕДУ Сокурєнко О.О.	11
АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Медвідь Т.В.	13
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА Фуга А.П.	14
АУТСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ Литвиненко С.А., Лозицький М.В.	16
БАЗОВІ ВИМОГИ ДО УЛАШТУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРИМІЩЕННЯ СУЧАСНИХ МАГАЗИНІВ Боровик В.Є.	18
БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Крупіна С.В., Гаджієв М.А.	20
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Смурова А.С.	22
ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ- ВАННЯ В ПРОЦЕСІ АНБАНДЛІНГУ Овецька О.В.	24
ВИМОГИ ДО СУЧАСНОЇ СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Дяченко Є.Ю.	25
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕ-	

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Крупіна Світлана Валеріївна

канд. екон. наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

Гаджієв Матін Алі огли

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

Аналіз конкурентного потенціалу підприємств дає можливість провести оцінку їх конкурентоспроможності з позиції ресурсозабезпечення.

За останні роки метод бенчмаркінгу входить до найпоширеніших методів оцінки конкурентоспроможності та управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, оскільки за його допомогою можна відносно швидко та з меншими витратами удосконалювати бізнес-процеси.

Бенчмаркінг – постійний систематичний пошук і впровадження найкращих результатів, що можуть підвищити ефективність та конкурентоспроможність діяльності підприємства, дієвий інструмент для визначення становища підприємства порівняно з іншими, подібними підприємствами.

Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей в порівнянні з аналогом, визначенні причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу (методи, методики, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств та ін.).

Бенчмаркінг – це постійний, безперервний процес порівняння продукції, виробничих процесів, методів та інших параметрів підприємства, яке досліджується з аналогічними об'єктами інших підприємств.

Використання бенчмаркінгу приносить вагомий результат для покращення якості та збільшення конкурентоспроможності підприємства, дає можливість ефективніше досягати мети, здобути ділову досконалість та ефективність.

Розрізняють три основні етапи бенчмаркінгу:

Підготовчий – здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та аналогів для порівняння; визначають показники для оцінки; збирають необхідну для аналізу інформацію.

Аналіз – на основі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення.

Впровадження – проводиться робота з реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства, розробляються стратегії і тактика вдосконалення виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві.

В умовах ринку, з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності, суб'єкти господарювання повинні проводити постійний процес бенчмаркінгу, щоб забезпечити виявлення та впровадження інновацій в свою діяльність.

Основні етапи методики проведення бенчмаркінгу включають: визначення об'єкта для порівняльного аналізу; виявлення підприємства для порівняння; обґрунтування методу збору даних; виявлення поточного конкурентного розриву; визначення майбутнього проекту; отримання результатів, їх аналіз та презентація; встановлення мети; розробка стратегії та плану дій; реалізація плану і відстеження нових технологій; контроль та коригування результатів.

Бенчмаркінг може проводитися як всередині так і поза межами підприємства, стосуватися різних аспектів діяльності, тому у практичній діяльності розрізняють наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг здійснюється усередині підприємства, у результаті нього аналізуються та порівнюються характеристики виробничих одиниць цього підприємства, схожих за аналогічними процесами.

- зовнішній партнерський бенчмаркінг проводиться кількома підприємствами, які укладають договір про проведення спільних порівняльних досліджень діяльності кожного з учасників з метою надання допомоги один одному для подальшого успішного розвитку на ринку.

- функціональний бенчмаркінг – аналізуються окремі процеси, функції, методи та технології в порівнянні з іншими підприємствами – не конкурентами.

- загальний бенчмаркінг – порівняння підприємства з непрямыми конкурентами незалежно від сектора економіки та обраних параметрів.

- асоціативний бенчмаркінг проводиться підприємствами, які об'єднані у вузькому бенчмаркінговому альянсі.

- конкурентний бенчмаркінг передбачає порівняння діяльності підприємства з діяльністю конкурентів в одній галузі або на одному ринку.

Вибір виду бенчмаркінгу залежить від характеру завдань та аспектами проблеми; доступними ресурсами, часом та досвідом проведення; достатністю ресурсів для реалізації можливих заходів щодо підвищення ефективності та ін.

На сучасному етапі не вироблено єдиного підходу до проведення бенчмаркінгу, тому, застосовуючи базові принципи бенчмаркінгу, різні автори пропонують власне бачення послідовності і змісту основних етапів його проведення.

Застосування бенчмаркінгу як інструмента управління ефективністю підприємства та підвищення конкурентоспроможності його діяльності дозволяє визначити сильні і слабкі сторони підприємства в залежності від зміни пропозиції, попиту та ринкових умов, запозичення кращого досвіду інших підприємств, сприяє кращому задоволенню споживчого попиту, стимулює працівників до навчання і вдосконалення, підвищення власного потенціалу, можливість формування потужної команди консультантів, напрацювання досвіду проведення змін, сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

В Україні вже функціонують підприємства, що використовують метод бенчмаркінгу як інструмент управління ефективністю та конкурентоспроможністю підприємства. Володіючи як перевагами, так і певними негативними аспектами в процесі застосування, бенчмаркінг призводить до суттєвих змін процесів, які мають місце на підприємстві, і є дієвим інструментом забезпечення позитивних зрушень в управлінні.

Список використаних джерел:

1. Бенчмаркінг. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». (2019). Вилучено з <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг>.
2. Терещенко, О. О. (2003). *Фінансова діяльність суб'єктів господарювання*. К.: КНЕУ. Вилучено з <https://buklib.net/books/28421/>.