

- 1) збір та аналіз інформації про стан платоспроможності підприємства;
- 2) оцінка рівня платоспроможності;
- 3) розробку плану заходів щодо підвищення рівня платоспроможності;
- 4) здійснення заходів щодо відновлення втраченої платоспроможності;
- 5) підтримання платоспроможності на оптимальному рівні.

Отже, для початку визначення розробки шляхів забезпечення потрібно розглянути причини, які можуть вплинути на ситуацію, а їх існує безліч, як зовнішніх, наприклад загострена ситуація в державі так внутрішніх, це може бути прийняте рішення керівництва, що призвело до кризи. Узагальнюючи наведені вище пропозиції науковців щодо шляхів підвищення платоспроможності, можна зробити висновок, що основними шляхами забезпечення платоспроможності є постійний аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання та розробка подальших планів його діяльності. Крім того для підтримки платоспроможності важливою умовою є збалансованість активів і пасивів підприємства та ефективне управління ними, узгодження планів виробництва та збуту з урахуванням галузевої специфіки діяльності підприємства.

Література

1. Виноградня В. М., Бурдонос Л. І. Перспективна платоспроможність у забезпеченні фінансової стабільності підприємства. *Економічний вісник університету*. 2021. № 50. С. 162–168.
2. Іванов В. Концептуальні засади забезпечення платоспроможності підприємства. *Економіка*. 2009. № 9(100). С.4-8.
3. Непочатенко О. О., Мельничук Н. Ю. Фінанси підприємств: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 504 с.
4. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава : ПДАА, 2016. 430 с.

УДК 336.3

Свистун Людмила Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент

Олефіренко Тетяна Володимирівна, магістрант

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)*

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Банкрутство підприємств в Україні є поширеним явищем сьогодення. Військові дії, нестабільність економічного і політичного середовища в країні, недосконалість правового та податкового законодавства призвели до збільшення кількості неплатоспроможних підприємств, які прямують до банкрутства, що призводить у більшості випадків до їх ліквідації.

В умовах сьогодення втримувати конкурентні переваги мають змогу лише ті підприємства, котрі безперервно вдосконалюють свою діяльність й оптимізують усі свої внутрішні резерви. Ефективним інструментом, що надає здатність підприємству безперервно поліпшувати фінансовий стан, підвищувати продуктивність та якість послуг, є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг використовується для аналізу неочевидних, тобто прихованих від очей спостерігача ринкових процесів і явищ. Його особливість полягає в зборі якомога повної, у тому числі конфіденційної і напівконфіденційної інформації про діяльність

різних суб'єктів ринкового середовища. Зібрана інформація дозволяє одержати більш широке уявлення про характер підприємницької діяльності лідерів конкурентного середовища і причинах та чинниках їхнього успіху, які мають бути узагальнені та використані в процесі побудови моделі ефективного підприємництва.

Мета бенчмаркінгу – підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. В даний час бенчмаркінг, зокрема, використання його головного принципу «від кращого до найкращого», повертає до життя, до успіху багато фірм США, Японії, Західної Європи [1].

Предметом бенчмаркінгу є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки. Існує багато можливостей застосування бенчмаркінгу у певних сферах діяльності.

Зокрема, бенчмаркінг використовується під час антикризового управління. Антикризові заходи щодо діяльності підприємства можуть бути розроблені на засадах власних алгоритмів. Проте є й інший шлях – використання досвіду найвідоміших успішних корпорацій та фірм. Саме тому використання бенчмаркінгу, дає змогу використати механізм порівняльного аналізу ефективної роботи однієї компанії з показниками іншої, більш успішної технології вивчення та впровадження найкращих досягнень світового бізнесу. Основна мета бенчмаркінгу полягає у виявленні негативних відхилень у значеннях порівнюваних показників і причин таких відхилень та розробці пропозиції щодо їх ліквідації.

Вважається, що найкращим аналогом для порівняння є «ринковий лідер». Ідентифікація факторів, які зумовлюють відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає можливість розробити рекомендації щодо скорочення відставання.

Процес бенчмаркінгу в антикризовому управлінні проходить кілька етапів [2]:

1. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах, поліпшенні; проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства; виділяються і вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, а також спосіб кількісного виміру характеристик; встановлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера по бенчмаркінгу. Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг – зовнішнім або внутрішнім; провести пошук підприємств, які є еталонними; встановити контакти з цими підприємствами; сформулювати критерії, за якими буде проводитися оцінка та аналіз. Відповідні партнери повинні бути не тільки першокласними самі по собі, а й повинні мати по можливості високий ступінь порівнянності з власною компанією.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство і партнерів по бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація повинна бути всебічно перевірена.

4. Аналіз інформації. Цей крок висуває найвищі вимоги до творчих і аналітичних здібностям беруть участь у процесі аналізу переваги. Аналізувати – означає не тільки усвідомлювати подібності та відмінності, а й розуміти взаємозв'язку.

Крім того, треба виявити вплив, який може ускладнити порівняння і фальсифікувати результати. Тут можна запропонувати наступні дії: впорядкування і зіставлення отриманих даних; контроль якості інформаційних матеріалів; спостереження за роблять вплив факторами, які можуть спотворити порівняння; виявлення недоліків у роботі в порівнянні з кращими методами; розуміння лежать в основі причин, які пояснюють існування недоліків; проведення аналізу, за допомогою якого можна вибрати між виготовленням за рахунок власних ресурсів і постачанням з боку при сумнівах щодо деяких підрозділів або процесів.

5. Впровадження в життя отриманих відомостей. П'ята стадія включає в себе не

тільки впровадження розроблених можливостей поліпшення, але і подальший розвиток організації підприємства, щоб протистояти очікуваннями в майбутньому викликам.

6. Контроль за процесом і повторення аналізу. Контроль за процесом при впровадженні результатів аналізу відбувається в двох площинах:

По-перше, можна стежити за розвитком встановлених оціночних показників результатів роботи підприємств. По-друге, необхідно перевіряти досягнення проміжних цілей і дотримання планів по ресурсах і термінам.

«Жорсткі» (об'єктивні) чинники успіху, які визначають процес бенчмаркінгу: визначення чітких меж проекту; точне планування часу; дотримання стандартів якості; прийняття до уваги бюджетних обмежень. «М'які» (суб'єктивні) чинники: хороший клімат для співпраці; позитивний настрій орієнтація на досягнення результату; усвідомлення важливості якості; зацікавленість; творчий підхід; етика підприємництва (бенчмаркінг - це не промислове шпигунство).

Таким чином, технологія бенчмаркінгу стягує в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Саме цей метод має стати популярним при антикризовому управлінні на українських підприємствах та сприяти залученню іноземних інвестицій в післявоєнний період [3].

Література

1. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №3, Т.1. С.140-145.

2. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 9. С. 3-17.

3. Свистун Л.А., Мороховець І.О. [Перспективи іноземного інвестування в економіку України у контексті загроз її економічній безпеці](#). *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип.18. с. 483-489.

УДК 336.67:311

Даніленко Аліна Вікторівна, студентка

Науковий керівник: Глушко Аліна Дмитрівна, к.е.н., доцент

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)*

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ефективне функціонування суб'єкта господарювання в сучасних умовах визначається вмілим поєднанням традиційних інструментів ведення бізнесу та інноваційних технологій. Адаптація бізнесу до зміни умов зовнішнього середовища розпочалася з початком пандемії COVID-19 та характеризувалася активізацією комерційної діяльності в мережі Інтернет. Еволюція соціальних медіа, яка спостерігається останнім часом, призвела до поширення концепції контенту та повністю змінила способи обміну інформацією між людьми. Все це відкрило нові горизонти для дослідників, а Інтернет став сприятливим середовищем для проведення маркетингових досліджень.

Україна обрала нову модель розвитку – цифрову економіку ще на початку 2018 року впровадженням Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Ключовими напрямками було визначено розвиток цифрової інфраструктури, цифровізація реального сектору економіки та освітніх процесів, що дасть поштовх цифровим трансформаціям у системі освіти, медицини, екології,