

Існує ряд причин чому потрібно застосовувати бенчмаркінг в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства:

- політика уряду намагається створити більш конкурентне середовище;
- існують чіткі ринкові переваги на світовому ринку;
- новий режим гарантії якості стає важливим чинником швидкого розвитку і впровадження нових підходів до визначення контрольних показників;
- порівняльний аналіз являє собою потужний метод для дослідження та вивчення ефективної практики.

Позитивними наслідками застосування бенчмаркінгу є: поліпшення власного бізнесу; усвідомлення порівняльного стану підприємства; одержання стратегічних переваг; збільшення рівня організаційних знань щодо досліджуваного підприємства [1].

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що бенчмаркінг у діяльності підприємницьких структур сприяє новому стилю роботи та іншому веденню конкурентної боротьби. Бенчмаркінг є одним із найвдаліших методів управління підприємством у конкурентній сфері, оскільки допомагає швидко та з найменшими затратами удосконалити бізнес-процеси. Результат бенчмаркінгового досліджень для підприємства – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в сфері взаємодії суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які б забезпечували підвищення продуктивності та якості послуг; підвищення конкурентоспроможності; підвищення ефективності маркетингової діяльності; підвищення якості та ефективності управління а також більш швидке й оптимальне прийняття управлінських рішень.

1. Морщенок Т. С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур [Електронний ресурс] / Т.С. Морщенок // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/92.pdf.
2. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О.М. Шевченко, Ю.М. Братусь // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–67. http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf

З.С. КАЇРА

Докт. екон. наук, професор

СТРАТЕГІЇ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

© Каїра З.С., 2018

Менеджмент малого бізнесу характеризується фундаментальною дихотомією: з одного боку, для успішного управління завданнями підприємство має приділяти увагу оперативним проблемам, транспорту, механізму контролю запасів або вибору джерел закупівлі, а з іншого – їх стратегічним аспектам. Зважаючи на велику кількість проблем у прийнятті рішень, менеджмент підприємства повинен враховувати загальні стратегічні аспекти управління. Дослідження показують, що планування малого бізнесу відбувається інакше, ніж стандартна класична модель стратегічного планування, воно не набуло формального характеру, стратегії не фіксуються і знаходяться, головним чином, у свідомості вищого керівництва; є недостатніми і поверхневими, з короткостроковою орієнтацією [1]. Дослідження у сфері підприємництва виявили, що підприємці рідко є стратегами, які орієнтуються на довгострокову перспективу і діють у відповідності з

раціональними принципами, замість цього вони діють інстинктивно, інтуїтивно й імпульсивно [2]. Стратегічне планування малого бізнесу має тенденцію витіснити творчість, інтуїцію і стратегічне мислення, тоді як всі ці аспекти необхідні в будь-якому процесі розробки стратегії [3]. Не завжди планування приводить до нових дій, а стратегічні плани часто ігноруються [4]. Автори емерджентної наукової школи підкреслили, що характер стратегічних дій виникає за когнітивних обмежень, навчання, культурних упереджень та організаційної політики [5]. У дослідженнях пропонується, щоб процес формування стратегії віддзеркалював експерименти, дослідження, інтуїцію і навчання, а стратегічні плани мають бути гнучкими і дозволяти планувальникам ресурсів діяти згідно конкретним прогнозам на майбутнє [6].

Сьогодні дослідники намагаються подолати цю дихотомію між поглядами на планування та процес стратегії. Дихотомія між поглядами на планування та процесом стратегії була і залишається джерелом розбіжностей в літературі, і Мінцберг доводить, що для довгострокового виживання фірми необхідні навчання та планування [5]. Ключовий вплив на процес формування або формулювання стратегії справляють такі чинники як внутрішнє середовище, зовнішнє середовище і лідери як третя сила, що охоплює обидва контексти. В роботі Мінцберга стверджується, що стратегії полягають на континуумі між запланованими стратегіями та емерджентними, виникаючими стратегіями [5]. Вчені наукової школи планування віддають першість зовнішнім силам навколишнього оточення, а вчені емерджентної школи підкреслюють внутрішнє середовище, рухоме людьми, що приймають рішення. Автори школи планування припускають, що метою стратега є зіставлення ресурсів організації, які представляють собою сильні і слабкі сторони, з можливостями і погрозами, створюваними навколишнім середовищем [7]. Брак ресурсів, таких, як час і гроші керівництва, перешкоджає стратегічному плануванню в контексті малих фірм [8]. Зовнішній вплив на стратегію поширюється на загальне навколишнє середовище та зовнішні зацікавлені сторони.

Роль стратега полягає в прогнозуванні та реагуванні на зміни у політичному, економічній, соціальній і технологічній середовищі [9]. Фірми залежать від зовнішнього середовища в плані ресурсів, легітимності і продажу своєї продукції. У результаті зовнішні групи мають "владу" над фірмою і можуть впливати на прийняті менеджерами рішення [10]. Процес маркетингового дослідження дозволить фірмі розпізнавати ринкові можливості, орієнтуватись на нові сегменти, продукти і послуги, що підвищують фінансові показники. Сканування середовища та аналіз PESTLE можуть допомогти менеджерам як знаряддя сприяння створенню ефективних стратегій управління розвитком підприємств малого бізнесу.

1. *Breda Mccarthy, Strategy, Marketing Plans and Small Organisations. 1st ed. 2016. -119 p.*
2. *Allinson, C., Chell, E., and Hayes, J., (2000), 'Intuition and entrepreneurial behaviour', European Journal of Work and Organisational Psychology, 9, 1, 31–43.*
3. *Mintzberg, H. (1994), The rise and fall of strategic planning. New York: Prentice-Hall.*
4. *Campbell, A., and Alexander, M. (1997), 'What's wrong with strategy?', Harvard Business Review, Nov–Dec, 42.*
5. *Kotler, P., Keller, K., and Burton, S., (2009), Marketing Management (1st edition), French Forest, NSW: Pearson Education.*
6. *Gilmore, F. (1971), 'Formulating strategy in small companies', Harvard Business Review, 47: 71–83.*
7. *Hamel, G. (1996), 'Strategy as revolution', Harvard Business Review, 74: 69–82.*
8. *Stokes, D., (2000), 'Marketing and the small firm', in Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy (eds) Sue Carter and Dylan Jones-Evans, London: Financial Times, Prentice Hall.*
9. *Perry, C., (1986) 'Growth Strategies for Small Firms: Principles and Case Studies', International Small Business Journal, 5, 17–25.*
10. *Porter, M.E. (1996), "What is Strategy?". Harvard Business Review, Nov–Dec: 61–78.*