

Факторы, которые по результатам факторного анализа, оказывают отрицательное влияние на рентабельность собственного капитала, могут рассматриваться в качестве источников резерва увеличения данного показателя.

Литература: 1. Абрамова А. С. Методичні підходи до проведення факторного аналізу рентабельності підприємства / А. С. Абрамова, В. І. Антонюк // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 1086-1091. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_11\\_263](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_263) 2. Плікус, І.Й. Антикризисне управління підприємством на засадах ефективного використання інтелектуального капіталу та інтелектуальної власності / І.Й. Плікус // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – 2018. – Т.1.- № 24. – С. 163-169. 3. García y García, Jair Alejandro Intangible assets, influence on the return on equity - evidence from S&P 100 Index. Bragança, July 2018. Available online at: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/18078/1/pauta-relatorio-141.pdf> 4. Побережна Н. М. Основи, принципи та інформаційне забезпечення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Побережна, Р. О. Побережний // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 2-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. / Полтав. держ. аграрна акад. – Електрон. текст. дані. – Полтава, 2019. – Ч. 2. – С. 209-211. – URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41835>

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Канд. екон. наук, доц. Чайка І.П., Семьонова А.С., Гороховська Л.В.  
*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні багато українських підприємств різних галузей господарювання зазнають негативного впливу факторів зовнішнього середовища. В першу чергу це низка геополітичних факторів: неможливість держави контролювати частину власної території, бойові дії на прифронтових територіях, скорочення населення [1, с. 92], зниження його купівельної спроможності. Тому з метою зменшення витрат багато підприємств скоротили свої маркетингові бюджети, в тому числі і на проведення маркетингових досліджень. Та для забезпечення сталого розвитку підприємства останні життєво необхідні. Рішенням може стати використання бенчмаркінгу як інструменту маркетингових досліджень. У класичному визначенні бенчмаркінг трактується як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації порівняно з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку [2, с. 80].

Розглянемо його застосування на прикладі ПрАТ “Фірма “Полтавпиво” – підприємства, що успішно працює на ринку пива та безалкогольних напоїв з 1965 року. На цей час підприємство пропонує 30 найменувань та 14 видів безалкогольних напоїв. Продукція реалізується в 22 областях України, а також експортується. Аналіз протоколів Загальних зборів акціонерів 2016-2019 рр. [3] показав, що на затвердження зборів не подається ні комплекс маркетингових заходів на наступний рік господарської діяльності, ні плановий бюджет на маркетингові заходи. Це опосередковано свідчить про те, що управління маркетингом підприємства здійснюється у режимі поточного реагування на зміни в оточуючому середовищі, а річний бюджет маркетингу невеликий, що веде до втрати перспективних можливостей. На нашу думку, вдосконалити систему маркетингу і маркетингових досліджень підприємства можна за рахунок бенчмаркінгу. Для цього необхідно знайти економічно ефективніше підприємство-конкурента та порівняти його діяльність із власною та перейняти його досвід. Безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик

провідних гравців ринку здатний зробити підприємство сильнішим. Це також дієвий інструмент для визначення становища підприємства порівняно з іншими у сфері діяльності.

Вдосконалювати маркетингову діяльність підприємства можна почати з удосконалення такого важливого маркетингового комунікаційного інструменту як офіційний сайт. Дослідимо офіційний сайт провідного підприємства на ринку пива та газованих безалкогольних напоїв — корпорації “Оболонь” [4] та порівняємо його з сайтом ПрАТ “Фірма “Полтавпиво”.

1. Сайт корпорації “Оболонь” розроблений трьома мовами: українською, російською та англійською, а сайт “Фірми «Полтавпиво» лише двома першими. Вважаємо, що підприємству, яке працює на експорт, необхідно обов’язково мати англійську версію сайту. Її відсутність гальмує розвиток комунікації з потенційними закордонними партнерами.

2. Обидва сайти мають чітку структуру, яка включає: історичну довідку про підприємство, інформацію про продукцію, стрічку новин, пропозицій для партнерів та т. ін. Але слід зазначити, що у корпорації “Оболонь” вся ця інформація опрацьована більш детально, досконаліше з маркетингової точки зору. На сайті є: професійно відзняті та озвучені документальні рекламні фільми про роботу підприємства та його колективу (на відміну від єдиного, на нашу думку, провального, фільму, знятого до ювілею “Фірми «Полтавпиво»); рекламні ролики продукції корпорації “Оболонь” та соціальний ролик про необхідність переробки пластику (на сайті “Фірми «Полтавпиво” такі відсутні); карта географії діяльності підприємства (на досліджуваному підприємстві відсутня) та т. ін.

3. Лише компанія “Оболонь” пропонує зацікавленим її діяльністю особам зробити підписку на електронну розсилку, щоб першими отримувати корпоративні новини.

4. На сайті компанії “Оболонь” всі добродійні дії підприємства зібрані у єдиний розділ — “Корпоративна відповідальність”: благодійність, волонтерська робота, соціальне інвестування, підтримка будинків сімейного типу, спортивних заходів та т. ін. Те саме, хоча і у менших масштабах, що пов’язане з розміром підприємства, робить і “Фірма “Полтавпиво”. Але вся ця інформація просто потрапляє у стрічку новин і губиться серед численної іншої інформації. Тому вона має набагато меншу вагу у формуванні ділового іміджу полтавського підприємства, не сприяє зростанню публіцитного капіталу.

5. Компанія “Оболонь” розміщує на своєму сайті також щорічні нефінансові звіти про сталий розвиток корпорації. Для корпорації “Оболонь” сталий розвиток — не лише фактор ефективної роботи, але і складова відповідальної поведінки перед працівниками, громадою і довкіллям. У звіті зазначається соціальна місія корпорації, стандарти ведення бізнесу, описуються умови та заходи з забезпечення праці, розвитку персоналу та ін. “Фірма “Полтавпиво” може зі структури таких звітів обрати декілька актуальних для свого іміджу розділів та висвітлювати зазначені питання на своєму сайті для широкого загалу та стейкхолдерів. Відповідальність за наповнення сайту такою інформацією необхідно покласти на фахівців з маркетингу підприємства.

Також вивчення річних нефінансових звітів про сталий розвиток компанії «Оболонь», розміщених у відкритому доступі на офіційному сайті допоможе окреслити інші перспективні напрямки удосконалення діяльності “Фірми “Полтавпиво”. Такими напрямками можуть бути: 1. Вивчення закордонних ринків збуту корпорації “Оболонь” та планування виходу на такі ринки з власною продукцією. Наприклад, розширення експорту на ринках країн Азії та Африки. 2. Планування регулярних зустрічей персоналу з виконавчою дирекцією для покращення внутрішньофірмової комунікації. 3. Розробка проекту регулярного проведення екскурсій на підприємство. Екскурсії мають бути доступні для усіх бажаючих, які досягли 18 років. Це покращить

комунікації підприємства зі споживачами. 4. Посилення співпраці з закладами вищої освіти Полтавщини, залучення більшої кількості студентів до участі у навчально-виробничій практиці. 5. Введення практики щоденного оновлення інформації на корпоративному веб-сайті та у соціальних медіа. 6. Запровадження на підприємстві гарячої лінії для споживачів, що уможливить зворотній зв'язок із ними та допоможе збирати цінну маркетингову інформацію.

Отже, бенчмаркінг для “Фірма «Полтавпиво»” може стати інструментом, що допоможе подолати відставання від конкурентів на основі порівняння й аналізу своєї діяльності з діяльністю найбільш успішних конкурентів. Залучення досвіду інших підприємств дасть поштовх активізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність маркетингу і, як результат, підвищити ефективність діяльності підприємства.

Література: 1. Інна Чайка. Аналіз українського ринку вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1 (62). С. 91—101. 2. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 6. С. 79—82. 3. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». URL: <http://poltavpivo.com/ua/shareholders/> 4. Офіційний сайт Корпорації “Оболонь”. URL: <http://obolon.ua/ua>

## ДЕФІНІЦІЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА» В СУЧАСНОМУ РОЗУМІННІ

Канд. екон. наук, доц. Шелудько Л.В.

*Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва*

Найважливішою частиною національної економічної безпеки окремого мешканця, сім'ї, соціальних груп, націй, народів, міст, регіонів, всієї держави були і залишаються проблеми продовольчої забезпеченості. Ця проблема посилюється значною імпортною залежністю країни в продовольстві, яка призводить до таких негативних макро-економічних наслідків, як «вимивання» валютних резервів, зростання зовнішнього боргу, експорт дефіцитних видів сировини і невідновлюваних енергетичних та інших мінеральних ресурсів. Продовольча безпека є важливою складовою частиною національної безпеки в цілому і не обмежується «просторовими» рамками економічної безпеки держави чи спільноти країн.

Нами поставлено за мету узагальнити визначення поняття «продовольча безпека», з'ясувати генезис цього поняття і сформулювати власну думку з цього приводу. Під час дослідження був застосований термінологічний принцип, що передбачає вивчення історії термінів і позначуваних ними понять, розробку або уточнення змісту та обсягу, встановлення взаємозв'язку і субординації, їх місця в понятійному апараті теорії, на базі якої базується дослідження. Вирішити це завдання допомагає метод термінологічного аналізу і метод операціоналізації понять.

Вивченням цього питання в різні часи займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Бекенов С.С. [1], Борщевський П., Дейнеко Л. [2], Гойчук О.І. [3], Марков Р.В. [4] та інші. Проведений аналіз ряду джерел, в яких наводиться термін «безпека», показує, що зазвичай ця дефініція формулюється як відсутність небезпеки в будь-якому процесі, збереження, надійності чого-небудь. У такому визначенні має місце своєрідна подвійність розуміння, що відображає його діалектичну суперечливість. З одного боку, безпечним вважається явище або стан будь-якого джерела небезпеки, яка не завдає ймовірного шкоди в ендogenous (внутрішньому) середовищі. З іншого боку, властивість безпеки передбачає, що об'єкт повинен бути досить надійно захищений від небезпечних екзогенних (зовнішніх) впливів. Отже, поняття безпеки має дві сторони: зовнішню і внутрішню. Внутрішня безпека характеризує здатність системи підтримувати своє нормальне функціонування в умовах зовнішніх і внутрішніх впливів. Зовнішня безпека визначається таким чином, що вплив системи на ендogenous