

Однак, з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. – 2015.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Дикта, 2014.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013.
4. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг // Маркетинг в Україні. – 2014.
5. Електронная коммерция в Украине [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua>
6. Інтернет-аудиторія України [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу: <http://inmind.ua>
7. Socis Gallup International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socis.kiev.ua>
8. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>

Клименко Н.Л.

студент,

Херсонський національний технічний університет

ПЕРЕВАГИ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Відповідно до класичного визначення бенчмаркінг (benchmarking) – це спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку [1, ст. 208].

Технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. В ході застосування технології маркетингу дозволяють компанії досягати прибутковості і ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу і контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку.

Також, велику роль у формуванні та стабільному функціонуванні підприємства відіграє конкурентоспроможність. На конкурентоспроможність

впливає низка чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які залежать від команди управління підприємствами, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності [2, ст. 134].

Конкурентоспроможність підприємства передусім визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхнього оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами [2, ст. 135].

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами.

Формування нових конкурентних переваг є найважливішим моментом у досягненні підприємством сталої конкурентної позиції на ринку. Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства, досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення тощо).

Прийняття рішення про формування нової конкурентної переваги відбувається у процесі моніторингу існуючих конкурентних переваг, коли виникає необхідність перекривання застарілих конкурентних переваг і тих, що перебувають на стадії спаду, новими, більш ефективними й стійкими, та виявлення можливих нових конкурентних переваг з урахуванням потреб ринку. Порядок формування нових конкурентних переваг розділяють на чотири етапи: підготовчий, проектний, впровадження нових конкурентних переваг, аналіз результатів впровадження нових конкурентних переваг [2, ст. 137].

На підготовчому етапі відбувається аналіз інформації, яка необхідна для формування нових конкурентних переваг, отриманої в процесі моніторингу, виявлення нових конкурентних переваг на базі аналізу отриманої інформації й зіставлення їх з можливостями підприємства.

На проектному етапі розробляється проект нової конкурентної переваги, де вказуються всі задіяні фахівці підприємства і їх функції у процесі формування нових конкурентних переваг. Вслід за цим проводиться оцінка очікуваної ефективності й стійкості нових конкурентних переваг у рамках проекту.

При відповідності вимогам, проект нової конкурентної переваги приймається до впровадження (третій етап). При невідповідності критеріям необхідно повернутися до першого етапу з метою отримання нової інформації за результатами моніторингу конкурентних переваг перш ніж ухвалювати рішення про формування нових [3, ст. 73].

Після впровадження нової конкурентної переваги проводиться останній, четвертий етап – визначення результатів від її реалізації. У рамках даного

етапу проводиться аналіз зіставлення запланованих результатів з отриманими на основі проведення моніторингу. У випадку відповідності встановленим критеріям підприємство вживає заходів з підтримки нової конкурентної переваги. В іншому випадку провадиться аналіз проекту й виявляються слабкі місця, які необхідно усунути.

Нині в Україні існує велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через те, що не можуть відповідним чином пристосуватись до нових умов ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, що стосується також керівників і менеджерів. Це призводить до скорочення прибутків, неефективного, і навіть збиткового виробництва, і як наслідок – до розпаду малих і великих підприємств. Проблема полягає в тому, що підприємство неправильно використало свій потенціал, не звернуло увагу на важливі для його успішного функціонування фактори, тобто вело неправильну стратегію на ринку [3, ст. 75].

З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих компаній, зокрема компаній-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації, фірми, компанії порівняно з іншими організаціями, фірмами, компаніями-конкурентами [3, ст. 77].

В Україні в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації є вкрай необхідним дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу, його основних проблем та перспектив функціонування в державі.

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання їх найкращих методів роботи. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг [4, ст. 207].

Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу. Це процес постійного дослідження найкращих практик, що визначають найвищу характеристику конкурентоздатності. Він націлений на те, щоб на основі дослідження надійно установити ймовірність успіху підприємства.

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча він є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу [4, ст. 208].

Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та упровадження.

Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців.

Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється.

Бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України. Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством [5, ст. 9-10].

Отже, на основі всього вищевикладеного можна відзначити, що бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України.

Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. – М.: Центр економіки і маркетингу // Маркетинг. – № 5. – 1996. – 208 с.
2. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу // Регіональна економіка. – № 3. – 2005. – С. 134-137.
3. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні. – № 3. – 2008. – С. 73-78.
4. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Анкил, 2003. – С. 206-210.
5. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні // Економіка. Фінанси. Право. – № 5. – 2009. – С. 9-11.