

приємства–виробника. В основу цього методу встановлений так званий метод профілів. Він полягає у виявленні вимог споживача до товару; встановленні ієрархії параметрів залежно від їх значущості для покупця; визначенні розмірності параметрів в межах діапазону значень які в змозі помітити і оцінити споживач; вимірюванні техніко–економічних параметрів даного виробу і порівнянні його з конкуруючими.

Висновок

Зазначимо, що поряд із перевагами існуючі методи мають і певні недоліки. Головний недолік полягає у спрямованості процесу оцінювання конкурентоспроможності в площині ринкових переваг переважно випущеної продукції, а не у площині ринкових переваг підприємства. Тому проблема визначення загальноприйнятого інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства залишається вкрай актуальною дотепер, як і проблема визначення коректної системи показників, щодо розрахунку інтеграла.

Список використаних джерел

1. Лемик О.Я. Конкуренція: суть та фактори, що її формують / О.Я. Лемик // Інноваційна економіка. – 2010. – №1. – С. 89–91.
2. Лопушинська О.В. Економічна сутність конкуренції та її значення в розвитку економіки країни / О.В. Лопушинська // Економіка Крима. – 2011. – №3 (36). – С. 281–285.
3. Осокін В.В. Державне регулювання ринку підакцизних товарів / В.В. Осокін // Вісник Донец. нац. ун-ту, сер. В: економіка і право. – 2011. – Вип. 2. – С. 104–108.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: Ресурс доступу до документа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Калініченко Л.Л. Адаптивне управління підприємством в конкурентному середовищі / Л.Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №33. – С. 177–180.
6. Прокопович О.Ю. Методи оцінки ризику банкрутства корпорації / О.Ю. Прокопович // Вісник ЧДТУ. – №4. – 2010. – С. 42–48.
7. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства: В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор. – 2007. – 400 с.

А.С. КРУПОДЕРА,

аспірантка, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Бенчмаркінг у виставковій діяльності підприємств як засіб підвищення конкурентоспроможності

У статті проаналізовано сутність технології бенчмаркінгу та її характеристики: розглянуто види та фази бенчмаркінгу. Досліджено ефективність використання бенчмаркінгу у виставковій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: бенчмаркінг, виставкова діяльність, етапи бенчмаркінгу, види та принципи бенчмаркінгу, конкурентоспроможність підприємства, стратегія бенчмаркінгу.

А.С. КРУПОДЕРА,

аспірантка, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

Бенчмаркинг в выставочной деятельности предприятий как способ повышения конкурентоспособности

В статье проанализированы суть технологии бенчмаркинга и ее характеристики: рассмотрены виды и фазы бенчмаркинга. Исследована эффективность использования бенчмаркинга в выставочной деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: бенчмаркинг, выставочная деятельность, этапы бенчмаркинга, виды и принципы бенчмаркинга, конкурентоспособность предприятия, стратегия бенчмаркинга.

A.S. KRUPODERA,

postgraduate National Academy of Culture and Arts

Benchmarking in exhibition activity of enterprises as a means of increasing competitiveness

The essence of benchmarking method and its features are analyzed in the article: considered types and phases of benchmarking. The efficiency of the use of benchmarking in the exhibition activity of the enterprise to enhance its competitiveness is studied.

Keywords: benchmarking, exhibition activities, benchmarking stages, types and principles of benchmarking, competitiveness, benchmarking strategy.

Постановка проблеми. Останнім часом особливо у зв'язку з євроінтеграційним курсом України маркетингова діяльність підприємства як комплекс заходів щодо узгодження його виробничо–збутової діяльності згідно з вимогами світових ринків набуває особливої актуальності. Для українських підприємств постійно існує необхідність у дослідженні вітчизняних та світових ринків, прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізі маркетингової діяльності

та прийняття стратегічних рішень для забезпечення власної конкурентоспроможності. Виставкова діяльність за даних умов є ефективним інструментом маркетингової політики підприємства. Правильно спланована і обґрунтована виставкова діяльність дозволяє максимально ефективно використати ресурси, досягти як маркетингових, так і поточних торговельних цілей, а також визначити напрями подальшого розвитку підприємства.

Останнє зумовлює необхідність оцінювати не тільки результати власної виставкової діяльності, а й вивчати та оцінювати аналогічну діяльність підприємств-конкурентів. Тому більшість підприємств починають дедалі частіше використовувати бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності.

Бенчмаркінг – новий сучасний інструмент конкурентної боротьби і метод управління бізнесом, що дозволяє підприємствам удосконалюватися, взаємодіючи з іншими підприємствами ринку, виявляючи переваги конкурентів та цілеспрямовано впроваджуючи їх у власну діяльність.

Планомірне і систематичне використання концепції бенчмаркінгу у виставковій діяльності підприємств дозволить підвищити ефективність та покращити конкурентний статус.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблематикою бенчмаркінгу займається ряд зарубіжних та вітчизняних вчених: Р. Дамеліо, І.А. Аренков, Є.А. Вахрушев, С. Ковальчук, Є.В. Ареф'єв, О. Дубовик та ін.

Мета статті. Дослідити сутність технології бенчмаркінгу, розглянути його види та принципи. Ознайомитися з основними правилами та факторами ефективного бенчмаркінгу та дослідити їх ефективність у виставковій діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. У діловому середовищі виставкова діяльність є важливим елементом комунікації, саме тому більшість рішень щодо купівлі чи інвестиції приймаються під час виставок.

На сьогодні можна стверджувати, що в Україні виставкова діяльність загалом завершила своє формування. Через прогресуюче міжнародне співробітництво зростають стандарти організації та сервісу. Найбільш конкурентні виставки проводяться за такими тематиками: промислові технології, будівництво, автомобілі та меблі [8].

Аналізуючи за останні сім років показники виставкової діяльності України, можна сказати, що виставкова діяльність стабілізувалася. Лише у 2009 році через світову фінансово-економічну кризу показники виставкової діяльності почали падати, але вже у 2012 році все знову стабілізувалося. На даний час виставкова діяльність має стійкі позиції у світовій економіці, а в Україні вона має всі тенденції до розвитку.

Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність – це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбуваються налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб (економія часу) і вивчення певного ринку;
- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки [8].

Використання у виставковій діяльності підприємства бенчмаркінгового підходу надасть можливість запозичити кращий

досвід інших компаній, при цьому не витрачаючи час та інші ресурси на так званий винахід колеса. Крім того, за умов застосування бенчмаркінгу діяльність в організації буде зорієнтована на такі цінності, як здатність працівників до навчання та професійного розвитку, що, своєю чергою, має виступити поштовхом для розвитку всієї організації. Зрештою підприємство зможе покращити свою конкурентну позицію, а також більш ефективно задовольнити потреби та побажання покупців.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark («початок відліку»). У найбільш загальному сенсі benchmark – це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як еталон при порівнянні з іншими предметами. Одні вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, інші – програмою по поліпшенню якості, інші ж зараховують його до екзотичних продуктів японської бізнес-практики. Однак існує загальний знаменник, до якого можна привести різні визначення бенчмаркінгу. Проаналізувавши вище наведене, можна погодитись, що бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах ведення бізнесу [1].

Бенчмаркінг відрізняється своєю універсальністю і дозволяє не лише оцінити ефективність діяльності підприємств, а й порівняти її з роботою інших підприємств. Мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом, визначення причин через які виникають такі відмінності та пошук можливостей вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, показники фінансово-господарської діяльності підприємств. Досліджуючи всі ці об'єкти, головну увагу приділяють пошукові резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Розрізняють три фази бенчмаркінгу:

1. Підготовча (обирають об'єкт бенчмаркінгу та порівняльні аналоги, збирають необхідну інформацію для аналізу).
2. Аналіз (при порівнянні з підприємством-партнером виявляють недоліки в об'єктах бенчмаркінгу та причини їх виникнення).
3. Впровадження (розробляють стратегії і тактики усунення виявлених недоліків; реалізують результати аналізу в практичній діяльності підприємства).

Звідси виділяють види бенчмаркінгу. Наведемо тут лише деякі: внутрішній (проводить аналіз та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства); бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів (концентрує свою увагу на порівняльному аналізі товарів (послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів); функціональний бенчмаркінг (аналіз окремих процесів, функцій та методів фірм, що застосовують схожі методи чи технології, але не є конкурентами).

Ураховуючи особливості виставкового процесу, у виставковій діяльності підприємств найчастіше застосовується зовнішній операційний бенчмаркінг.

Слід зазначити, що бенчмаркінг у діяльності підприємств має як позитивні, так і негативні сторони. Позитивна сторона полягає в тому, що підприємство збагачується ідеями, але в той же час обмежує себе невидимими рамками, концентрує

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ючи увагу на досягнутих успіхах конкурентів у даній галузі, в чому і виражається негативна сторона.

Основні чинники ефективного бенчмаркінгу можна класифікувати в такий спосіб [7]:

1. «Тверді» (об'єктивні) фактори:

- визначення чітких меж проекту;
- точне планування часу;
- дотримання стандартів якості;
- прийняття в увагу бюджетних обмежень.

2. «М'які» (суб'єктивні) фактори:

- гарний клімат для співробітництва;
- позитивний настрій – орієнтація на досягнення результату;
- усвідомлення важливості якості;
- зацікавленість;
- творчий підхід;
- етика підприємництва (аналіз переваги – це не промислове шпигунство).

Ця концепція є допоміжним засобом для збору інформації, для того щоб підприємство було завжди попереду своїх конкурентів та для поліпшення його продуктивності і якості.

Аналіз переваги використовується як важіль, щоб зламати закріплену структуру підприємництва, орієнтуючись, наприклад, на кращі результати інших підприємств.

Аналіз переваги – це погляд на внутрішні функції, діяльність і досвід з метою [3]:

- визначити кращі результати;
- проаналізувати свою роботу;
- виявити недоліки у функціонуванні;
- усунути слабкі місця;
- створити мотивацію до постійного поліпшення.

Під час аналізу переваги також слід дотримуватися таких правил [4]:

- керівники підприємства повинні бути поглинені ідеєю аналізу переваги;
- співробітники повинні бути проінформовані про ціль і необхідність проекту;
- робоча програма повинна мати просту, покрокову і зрозумілу структуру;
- хід проекту повинний бути докладно задокументований.

Важливість дотримання цих правил має важливе значення, оскільки аналіз переваги не рідко призводить до великих змін на підприємстві, а співробітники часто виражають занепокоєння та іноді чинять опір процесу. Адже для того, щоб впрова-

дити нову організаційну модель, самі співробітники і керівники підприємства стають метою заходів щодо зміни структури.

Крім того, аналіз переваг нерідко стимулює до розробки нових методів роботи, під час якого на підприємстві можлива революція, яка створює нові організації-підприємства, які відповідають усім вимогам конкуренції [9].

Розглянемо основні принципи бенчмаркінгу. Так, G.H. Watson [2] виділяє такі принципи бенчмаркінгу:

1. Принцип взаємності.

Бенчмаркінг є діяльністю, заснованою на взаємному відношенні, згоді й обміні даними, що забезпечують «виграшну» ситуацію для обох сторін.

2. Принцип аналогії.

Оперативні процеси партнерів повинні бути схожими. Може бути оцінений будь-який процес, тільки б група дослідження могла перевести його в культурний, структурний і підприємницький контекст свого підприємства. Аналогія процесів і встановлення критеріїв добору партнерів по бенчмаркінгу є тим, від чого залежить успіх діяльності.

3. Принцип виміру.

Бенчмаркінг – це порівняння характеристик, обмірюваних на декількох підприємствах; метою є встановлення того, чому існують розходження в характеристиках і як досягти їхнього найкращого значення.

4. Принцип вірогідності.

Бенчмаркінг має проводитися на основі фактичних даних, точного аналізу і вивчення процесу, а не тільки на базі інтуїції.

Щоб не залишитися позаду своїх конкурентів, усім компаніям, незалежно від розміру та сфери діяльності, необхідно постійно вивчати і застосовувати передовий досвід у галузі виробничих і бізнес-технологій [1].

Однак доскональне вивчення конкурентів – надзвичайно складне завдання. Теоретично можливий відкритий і добровільний обмін інформацією між конкурентами (наприклад, у рамках професійних об'єднань і асоціацій), але на практиці це трапляється рідко. Тому у вивченні конкурентів основну роль грають маркетологи – аналітики, які аналізують прайс-листи, спецпропозиції конкурентів тощо. Багато компаній опитують споживачів, з'ясовуючи їхню думку про товари і послуги конкурентів, їхні сильні і слабкі сторони. Досвідчені аналітики на основі таких даних можуть зробити точні висновки про те, які дії конкурентів привели їх до успіху. Іноді стандартних джерел інформації для вивчення конкурентів

Можливість зниження ризиків за допомогою застосування бенчмаркінгу

Ризики, які можливо знизити за допомогою застосування бенчмаркінгу		Ризики, що не знижуються за допомогою застосування бенчмаркінгу	
ризик	середній ступінь впливу (в %)	ризик	середній ступінь впливу (в %)
Ризик неправильного оформлення та освітлення стенда	37	Ризик неспівпадіння теми виставки та цілей експонента	82
Ризик невірної вибору типу стенда	30	Недостатня інформація про умови участі у виставці	33
Ризик неефективного розташування стенда та експонатів	70	Ризик неправильного визначення вартості кожного етапу проекту (бюджет етапу)	67
Недостатня кваліфікація персоналу	67	Ризик перенесення термінів виставки	5
Ризики неправильного вибору рекламних каналів	65	Неготовність персоналу до виконання поставлених завдань	45

буває недостатньо, і тоді зброєю маркетолога стає конкурентна розвідка [1].

У таблиці подані зведені дані щодо ризиків та середнього ступеня їхнього впливу на ефективність виставкової діяльності підприємства та можливості їх зниження за допомогою застосування бенчмаркінгу [5, с. 320].

Як бачимо, ґрунтовний аналіз і запровадження найкращого досвіду виставкової діяльності українських та закордонних підприємств дозволить суттєво знизити вищезазначені ризики, що є безперечним аргументом на користь застосування технології бенчмаркінгу.

Як стверджують фахівці, бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом. Для отримання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу інновацій і удосконалень у вашому бізнесі [1]. Таким чином, підприємства, що систематично ведуть виставкову діяльність, мають постійно орієнтуватися на передовий світовий досвід у цій сфері, а також аналізувати успіхи та поразки підприємств-конкурентів після кожної проведеної виставки. З огляду на останнє підприємства потребують якщо не окремої посади аналітика, який би постійно моніторив виставкову діяльність конкурентів, керуючись основними правилами та принципами бенчмаркінгу, то принаймні запровадження принципів бенчмаркінгу обов'язковими для всього персоналу, який планує та організовує виставкову діяльність підприємств.

На сьогодні найкращим прикладом застосування технології бенчмаркінгу у виставковій діяльності можна назвати «Мистецький Арсенал», уся діяльність якого побудована на прикладах провідних музеїв світу, що дозволило «Мистецькому Арсеналу» за відносно короткий проміжок часу стати на один рівень із найкращими світовими виставковими майданчиками. З огляду на вищезазначений приклад бенчмаркінг має стати технологією, що постійно використовується у виставковій діяльності вітчизняних підприємств.

Висновки

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що бенчмаркінг у виставковій діяльності підприємств 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.

Розглянувши структуру і функціонування бенчмаркінгу, можна зробити висновок, що ця концепція є допоміжним засобом для збору інформації та для поліпшення його продуктивності та якості. За допомогою технологій бенчмаркінгу підприємство має змогу реально оцінити результати своєї

виставкової діяльності та ретельно вивчати роботу та досвід конкурентів або партнерів, що допоможе їм вдосконалити діяльність підприємств. Планомірне і систематичне використання концепції бенчмаркінгу у виставковій діяльності, дозволить підвищити ефективність та покращити конкурентний статус підприємства. Слід зазначити, що вітчизняні підприємства останні десять років вже у своїй виставковій діяльності орієнтуються на досвід провідних європейських країн, але з метою підвищення конкурентоспроможності слід більш активно використовувати у виставковій діяльності сучасні види і стратегії бенчмаркінгу.

Список використаних джерел

1. Сергеев П.В. Мировое хозяйство и международные экономические отношения на современном этапе: учебное пособие по курсу «Мировая экономика» / П.В. Сергеев – М.: Новый Юрист, 1998. – 167 с.
2. «Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж? «Школа национальной элиты»» [Електрон. ресурс] / [Авт. тексту Анастасія] // Он-Офис – 2009. – Режим доступу: <http://fregat.ucoz.com/publ/benchmarking/1-1-0-14>
3. Подреза С.М. Бенчмаркинг як інструмент формування та реалізації економічної стратегії підприємства // Ю.В. Бадьор, С.М. Подреза // Проблеми системного підходу в економіці [Електронне наукове фахове видання] – 2010. – №4. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ujrn/e-journals/PSPE/2010_4/Bador_410.htm
4. Аренков И.А. Маркетинговые исследования / Аренков И.А., Ченцов В.И. [Под ред. проф. Багиева Г.Л.] – Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2005. – 301 с.
5. Багиев Г.Л. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков, М.В. Мартынова // Маркетинг у системі керування підприємництвом. – Київ, 2006. – С. 35–44.
6. Федан К. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи / К. Федан // ПерсонаЛ: Журнал інтелектуальної еліти [Електрон. журнал] – Режим доступу: <http://persona-l.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi>
7. Аренков И.А. Бенчмаркинг как функция и инструмент предпринимательской деятельности / И.А. Аренков, Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева // «Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов Международной научной конференции» – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – Ч. 1.
8. Голубкова Н. Маркетинговые коммуникации / Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2007. – 320 с.
9. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга: внешний сопоставительный анализ / Е.А. Михайлова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №5. – С. 133–139
10. Экономическая теория: Учебник / [Камаев В.Д. и колл. авторов]. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 1998. – 640с.: ил.