

### Список використаної літератури:

1. Статистичний щорічник Волинь 2007 р. – Луцьк : Головне управління статистики у Волинській області, 2008. – 602 с.
2. Статистичний щорічник України за 2007 р. – К. : 2008. – 602 с.
3. Статистичний щорічник Волинь 2009 р. – Луцьк : Головне управління статистики у Волинській області, 2010. – 558 с.

*В статье рассмотрен механизм совершенствования бытовой деятельности молокоперерабатывающих предприятий. Да предложено организационную структуру молочной ассоциации*

**Ключевые слова:** сбыт, перерабатывающие предприятия, производители, потребители, рынок, биржа, кооперация, ярмарки, форвардная сделка, фьючерсная сделка, молочная ассоциация.

*The paper considers a mechanism to improve sales activities dairy enterprises. And the proposed organizational structure of the dairy association*

**Keywords:** sales, dairy companies, manufacturers, consumers, market, exchange, cooperation, fair, forward rate agreements, futures, dairy association.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013

Рецензент: д.е.н., професор Євтух О.Т.

УДК: 658.32

## БЕНЧМАРКІНГ – ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Т. М. Квятко**, к.е.н., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

*У статті розглянуто розвиток сучасного бенчмаркінгу в Україні, його значення для діяльності підприємств і основні етапи бенчмаркінгу. Визначено основні проблемні питання, які провокують негативні тенденції розвитку бенчмаркінгу в країні, а також запропоновано шляхи підвищення результативності діяльності підприємств за допомогою ефективного впровадження і використання бенчмаркінгу.*

**Ключові слова:** бенчмаркінг, підприємство, компанія, бізнес-процеси, ефективність діяльності.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов економічного розвитку кожна компанія докладає максимум зусиль для того щоб подовжити свій життєвий цикл на певному сегменті товарного ринку. Намагаючись втриматися на ринку і перевершити своїх конкурентів, фірми розробляють і реалізують стратегії першочерговим завданням яких, є визначення сильних і слабких сторін компанії, виявлення її реальних можливостей, ресурсів, перспектив і т. ін. Однак слід зазначити, як свідчать реалії сьогодення, нині сучасним компаніям просто необхідно навчитися ефективно, використовувати бенчмаркінг для посилення своїх позицій, а, отже, забезпечення максимального рівня прибутку. Проте, враховуючи досвід вітчизняних товаровиробників, варто зауважити, що більшість підприємств взагалі не розуміє важливості бенчмаркінгу, а про його застосування на практиці взагалі не слід і говорити. А тому актуальність питань пов'язаних із ефективністю застосування бенчмаркінгу в практичній діяльності підприємств, на наш погляд, не викликає жодних сумнівів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням пов'язаним із ефективністю бенчмаркінгу і його застосуванням в діяльності підприємств приділяло багато уваги зарубіжних вчених, а саме: П. Дженстер, І. Кобаясі, С.Р. Кемп, Д. Аакер,

Х. Клаузен, Й. Шетті, Гр. Х. Ватсон, Т. Пілчер, Дж. Келлі, Д. Маслов, І.П. Данилова, Т.В. Данилова, Н.Б.Зав'ялова, А.М. Сухова та інші. Не оминули увагою дане питання і вітчизняні науковці. Так, наприклад, В.І. Захарченко вивчав роль та вплив бенчмаркінгу на інноваційну діяльність підприємств, М.В. Лютікова та Р.С. Морозова цікавилися питання впливу бенчмаркінгу на рівень конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, Л.Р. Прус розглядав класифікаційні види бенчмаркінгу. Однак, не зважаючи на досягнення вітчизняних науковців, вважаємо, що за сучасних швидкоплинних умов продовження досліджень в даному напрямку є вкрай важливим.

**Формулювання цілей статті.** Метою виконання даного дослідження є визначення сучасного стану розвитку бенчмаркінгу в Україні, визначення ключових проблемних питань вітчизняного бенчмаркінгу.

**Виклад основного матеріалу.** Багато компаній порівнюють свої досягнення з показниками конкурентів. Як правило, це допомагає фірмам, позбавитися від такого поширеного пороку, як самовпевненість, дає можливість точно оцінити досягнуті результати і розробити подальший більш ефективний план дій. Саме ці дії більшість підприємств і вважає реалізацією бенчмаркінгу

на практиці, такої ж думки дотримуються і деякі вчені країн колишнього Радянського Союзу [1].

Наразі більшість науковців пропонує формувати конкурентні переваги компанії на основі використання різноманітних методів оцінки, діагностики та забезпечення рівня конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє забезпечувати лише конкурентостійкість, але не дає змоги швидко виявляти зміни в зовнішньому середовищі і вчасно реагувати на них, тобто бути конкуренто гнучким [2]. Усунути даний недолік, на думку Л.Р. Пруса, можливо за допомогою бенчмаркінгу в управлінні конкурентоспроможністю. Адже його застосування дозволяє перетворити суб'єкта господарювання на таку організацію, що самонавчається, і є стратегічно зорієнтованою. Дана обставина зумовлена тим, що саме використання бенчмаркінгу дозволяє постійно вивчати і застосовувати найефективніший досвід в різних сферах діяльності як конкурентів, так і суб'єктів господарювання інших галузей.

В Україні до застосування бенчмаркінгу на практиці багато вітчизняних підприємств відносяться дуже насторожено, вважаючи його промисловим шпигунством, не усвідомлюючи, що між цими методами існує дуже принципова різниця. Так, Американський центр продуктивності і якості (American Productivity and Quality Center) рекомендує під поняттям «бенчмаркінг» розуміти послідовний і безперервний процес виміру; процес постійного вимірювання і зіставлення бізнес-процесів організації зі світовими лідерами для отримання інформації, яка допоможе організації вжити заходів щодо поліпшення показників своєї діяльності [3]. Дане визначення показує, що бенчмаркінг не можна зводити лише до простого порівняння показників. Воно дуже чітко орієнтує менеджерів на порівняння процесів, маючи на увазі пошук способів їх удосконалення. Тобто акцент робиться не просто на те, чого досягло інше підприємство, а як воно цього досягло. До того ж сфера застосування бенчмаркінгу обмежена: державний та приватний сектор; комерційна та некомерційна сфера; виробнича і невиробнича діяльність; різні рівні економіки.

Зауважимо, що вперше цей метод був розроблений в 1972 р. для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі. Цілеспрямовано бенчмаркінг почав використовуватися компанією Rank Xerox в 1979 р. для порівняння якості та аналізу витрат власної та японської продукції (перше покоління концепції бенчмаркінгу). Надалі використання бенчмаркінгу стало більш інтенсивним, що було спровоковано:

- збільшення кількості конкурентів на різних сегментах товарних ринків;
- необхідністю використання світових досягнень у виробничих і бізнес-технологіях організації;
- зростаючими вимогами покупців до якості

пропонованої продукції.

Так, за даними консалтингової компанії Bain & Co, останні два роки бенчмаркінг входить до трійки найбільш поширених методів управління бізнесом крупних міжнародних корпорацій. Причина подібної ситуації полягає в тому, що бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з меншими витратами удосконалювати бізнес-процеси, а також зрозуміти як працюють світові лідери, і в подальшому досягти таких же, а можливо і кращих результатів в діяльності.

Зауважимо, що крупні компанії, в пошуках конкурентних переваг, спрямовують всі свої зусилля на розробку нових методів управління. Ці дослідження, як правило, носять глобальний характер, а найбільш успішні рішення стають навіть окремими напрямками в менеджменті, під них підводиться теоретична, методологічна база, вони займають своє окреме місце у прийнятті ефективних бізнес-рішень. Сьогодні малі та середні підприємства відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни. Україна в цьому сенсі не є винятком, і підтримка малого бізнесу зводиться нині до рангу державної політики. Незважаючи на це, більшість теорій менеджменту все ж вкорінюється спочатку у великих корпораціях. Бенчмаркінг, зокрема, з певними застереженнями, можна розглядати як продукт малих і середніх підприємств, що виник з необхідності навчатися у великих компаній. Традиція транспонувати досвід великих компаній на власні значно менші системи управління фіксувалася у малих підприємствах Японії ще задовго до визнання бенчмаркінгу в якості офіційного інструменту управління.

Відзначимо, що в основі бенчмаркінгу лежить не просто спостереження за потенційними конкурентами або партнерами з метою виявлення їх методів і підходів до навчання і розвитку персоналу. В основі бенчмаркінгу лежить філософія постійної оцінки стану системи навчання, тренінгів та розвитку і регулярного спостереження за кращими практиками на ринку. Бенчмаркінг може служити для того, щоб встановити: чи існує «слабка ланка», неефективний бізнес-процес або спостерігається систематична втрата ефективності функції навчання та розвитку в компанії. Можлива й інша ситуація, підприємство заздалегідь знає, що йому треба покращувати. У цьому випадку бенчмаркінг допомагає визначитися з відповіддю на питання: «Як покращувати і що взяти за кращу практику?». Після того, як проблемна зона виявлена, слід знайти відповідь на питання: «Чи можна її усунути, або мінімізувати?». У цьому випадку галузевий бенчмаркінг не завжди здатний дати відповіді на ці питання, і тоді, як правило, потрібні додаткові зусилля з боку корпоративної системи навчання. В ідеалі можна провести зовнішній порівняльний аналіз: порівняти себе «в реальному режимі часу» з зовнішньою компанією. Для вибору дійсно ефективного партнера

необхідно провести дослідження, щоб скласти список потенційних партнерів і зрозуміти якого партнера варто вибрати. Ось саме тоді галузевий бенчмаркінг дозволяє виявляти такого партнера.

Як правило, бенчмаркінг вимагає від компанії чималих зусиль, а кожен його етап (рис. 1) – особливої кваліфікації фахівця [4].

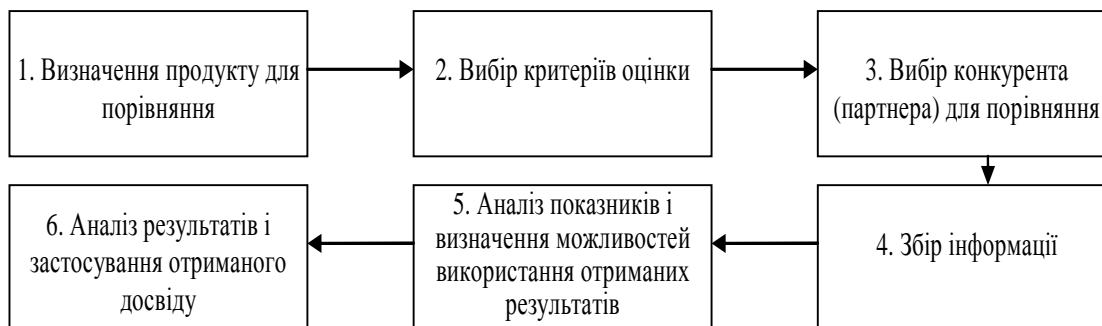


Рис. 1. Основні етапи бенчмаркінгу

Завдяки конкурентному бенчмаркінгу на ринку постійно з'являються нові все більш вдосконалені товари. Однак, не дивлячись на всі переваги бенчмаркінгу в Україні, є проблемні питання, які не дають можливості компаніям ефективно його застосовувати. На нашу думку, до них слід віднести:

- недоступність відкритої інформації для порівняння та обміну досвідом всередині країни між підприємствами;
- непрозорість середовища функціонування підприємств;
- нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні;
- відсутність будь-яких державних програм розвитку бенчмаркінгу в країні.

Інструмент, що активно й успішно використовується безліччю суб'єктів господарювання усього світу, в Україні робить тільки перші кроки.

Проте, незважаючи на масу проблем і труднощів, український менеджмент виявляє значну цікавість до бенчмаркінгу і його впровадження в Україні.

**Висновок.** На наш погляд, нині Україні вкрай необхідно починати впроваджувати бенчмаркінг в практику для того, щоб згодом зайняти стійкі позиції на світовому ринку. Адже наша країна має дуже великий потенціал і необхідні ресурси. При цьому керівництву кожної компанії необхідно пам'ятати, що для того, щоб бенчмаркінг приносив свої плоди і служив інструментом підвищення ефективності корпоративної системи навчання, він повинен стати частиною загального керівництва корпоративної системи навчання. А в ідеалі – частиною стратегії корпоративної системи навчання. В останньому випадку бенчмаркінг стане сприятливим і буде постійним, безперервним процесом вдосконалення діяльності корпоративної системи навчання.

#### Список використаної літератури:

1. Бенчмаркінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.benchmarking-ci.ru/>
2. Прус Л.Р. Типологія бенчмаркінгу /Л.Р. Прус// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_4](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4)
3. Ghobadian A., Gallear D.N. Total quality management in SMEs // Omega, Vol. 24, No. 1. - 1996. - P. 83-106.
4. Бенчмаркінг в прикладах [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.benchmarkingclub.ru/vatson.html>
5. Стратегический бенчмаркінг стимулює розвиток підприємств [електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.benchmarkingclub.ru/vatson2.html>
6. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркінг, конкурентоспособность / Ю.Н. Соловьева; М-во образования Рос. Федерации. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 84 с.

*В статті розглянуто розвиток сучасного бенчмаркінга в Україні, його значення для діяльності підприємств і основні етапи бенчмаркінга. Визначено основні проблемні питання, які провокують негативні тенденції розвитку бенчмаркінга в країні, а також запропоновано шляхи підвищення результативності діяльності підприємств за допомогою ефективного впровадження і використання бенчмаркінга.*

**Ключевые слова:** бенчмаркінг, підприємство, компанія, бізнес-процеси, ефективність діяльності.

*In the article considers the modern benchmarking development in Ukraine, its importance for the enterprises activities and the main stages of benchmarking. The author identifies problems which provoke negative trends of benchmarking in the country, also suggests ways of increasing results of company's activity with the help of effective implementation and using benchmarking.*

**Keywords:** benchmarking, business, company, business process.

Дата надходження до редакції: 10.05.2013  
Рецензент: д.е.н., доцент Красноручський О.О.

УДК 005.57:[338.487:659.1]

## ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**О. В. Підлісна**, к.е.н., Київський національний торговельно-економічний університет

*У даній статті розглянуто теоретичні та практичні особливості формування організаційно-методичного та інформаційного забезпечення підприємства. Запропоновано процедуру оцінки ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств.*

**Ключові слова:** організаційно-методичне забезпечення, інформаційне забезпечення, рекламна кампанія, оцінка ефективності, туристичне підприємство.

**Постановка проблеми.** Питання даного дослідження є досить актуальним, оскільки формування організаційно-методичного та інформаційного забезпечення підприємства передбачає розвиток зовнішнього середовища та реалізацію нових методів діяльності, які пов'язані з оцінкою ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств.

Основою ефективного управління та прийняття адекватних управлінських рішень в сфері реклами являється створення достовірної інформаційної бази організації, планування та методичне забезпечення рекламних кампаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання проведення, реалізація та визначення оцінки ефективності рекламної кампанії одержали широке висвітлення в науковій літературі. Зокрема, їх дослідженням займалися В. Л. Полукаров, Є. В. Ромат, Б. А. Обрицько, Н. І. Горбаль, які пропонують методи і моделі оцінки ефективності рекламної діяльності вітчизняного ринку послуг. Дослідженню цієї теми присвячено роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами та туризму, як О. В. Ареф'єва, Л. І. Воротіна, А. В. Войчак, О. Л. Каніщенко, Л. М. Шульгіна, В. Ф. Кифяк, Т. І. Лук'янець, О. П. Луцій, М. П. Мальська, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, В. В. Худо та інші.

**Невирішені раніше питання.** Аналіз діяльності підприємств сфери туризму дають підстави стверджувати, що проведення ефективної рекламної кампанії вимагає від керівництва професійний підхід до організації рекламної кампанії з врахуванням сучасного стану економіки та приймати обґрунтовані стратегічні рішення, які стануть результатом підвищення ефективності рекламної кампанії. У зв'язку з цим постає необхідність вдосконалення підходів до організаційної

структури, методичного та інформаційного забезпечення.

**Мета дослідження.** Існуючі методичні підходи до підвищення ефективності рекламних кампаній потребують постійного вдосконалення і оновлення. Формування програми підвищення ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств зумовили актуальність і необхідність даного дослідження.

**Викладення основного матеріалу.** Напрями застосування інформаційних технологій у створення рекламної кампанії надзвичайно різноманітні і включають в себе розробку рекламного продукту, проведення рекламних досліджень, медіа планування, оцінку ефективності рекламних кампаній.

Основними напрямками концепції комплексного інформаційного забезпечення є використання:

- існуючих баз та банків даних,
- економічних показників, отриманих шляхом моделювання;
- сукупності методичних засобів, що є необхідними для підвищення ефективності проведення рекламної кампанії.

Практичне втілення проектування інформаційних процесів можливе одночасно із створенням маркетингової інформаційної системи (МІС), тобто системи збору маркетингової інформації, зберігання та обробки маркетингових даних, необхідних для прийняття рішень [1].

Структуру маркетингової інформаційної системи включає:

- інформаційний блок;
- банк методик і моделей.

Банк даних туристичних підприємств містить інформацію необхідну на початковому етапі рекламної кампанії. Він містить додаткові бази да-