

народ. З часом «Ніч» стала розсудливою, придбала зовнішній лиск і стиль. Сьогодні в Україні – це, швидше, світський захід, де можна блиснути вечірнім вбранням і дорогим кольє, але не забороняється приходити і у рваних джинсах [3].

Передбачити, яка програма буде представлена глядачеві у новому сезоні, неможливо. Цього року українські рекламожери зустрілися 14-й раз. Колекціонер рекламних роликів Жан-Марі Бурсіко приготував яскравий коктейль, у який увійшли японські, американські, британські та румунські ролики. На прихильників даного виду мистецтва чекало більш ніж 500 шедеврів рекламної індустрії, які показували протягом шести годин. І всі вони дуже різні – сучасні і «піонери» на ТБ, екзотичні і шокуючі, кумедні й драматичні, а головне – позбавлені якої б то не було цензури. У переривах між сеансами організатори зорганізували сюрпризи, гарну музику, фотосесії, а також пригощання від партнерів і спонсорів «Ночі пожирачів реклами».

Таким чином «Ночі рекламожерів» – події, які очікують тисячі людей по всьому світі, для яких реклама це не надокучлива муха, а справжнє цікаве та захопливе мистецтво.

1. Електронний ресурс: <http://www.adshow.ru/>; 2. Електронний ресурс: <http://platfor.ma/movie/4ec97e71a38b8/>; 3. Електронний ресурс: телек.рф.

Герус Н.В.

Ст. гр. МК-21

Науковий керівник: к.е.н., доц. Глинський Н.Ю.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

У сьогоднішніх умовах глобальної конкуренції одним з найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, бути попереду конкурентів є – бенчмаркінг. Саме він використовується як важіль, здатний зламати закостенілу структуру організації, орієнтуючись, зокрема, на кращі результати інших підприємств.

У світовій практиці бенчмаркінг давно і успішно використовують, хоча його впровадження пов'язане з численними труднощами. Ще недавно українські компанії вважали такі перешкоди непереборними. Тепер ситуація змінюється. Як показує досвід передових компаній, застосування бенчмаркінгу цілком можливе, а його використання приносить реальні вигоди і майбутні перспективи.

За підходом Д. Маслоу бенчмаркінг – це еталонне зіставлення, оцінка процесів підприємства та їх порівняння з процесами світових компаній-лідерів з метою отримання інформації, корисної для вдосконалення власної комерційної діяльності, а також це безперервний процес, що відкриває, вивчає і оцінює все краще в інших організаціях з метою

використання знань в своїй організації [1]. Бенчмаркінг необхідний у першу чергу для того, щоб «тримати руку на пульсі конкурентів» і мати реальне уявлення про своє місце в постійно мінливому діловому світі. Крім того, він може служити потужним мотиваційним фактором. У реальному бізнесі бенчмаркінг допоміг вийти з кризи таким компаніям, як Xerox, Motorola, Apple, Dupon, Uniliver [2].

Бенчмаркінговий підхід надасть підприємству змогу перейняти найкращий досвід інших компаній, уникаючи "винаходу колеса". Використання українськими підприємствами "передової практики", з погляду бенчмаркінгу виявляється надзвичайно корисним, оскільки, воно дає змогу визначити які способи, прийоми і методи працюють краще, якими можуть бути результати використання, і головне, чи буде це працювати у них так само ефективно. Сучасну концепцію бенчмаркінгу вдало використовують такі українські підприємства, як ЗАТ «Оболонь», ВАТ «Фармак», компанія «Сандора» та ін. На жаль, цей досвід ще не увійшов у практику підприємств України.

До речі, варто пам'ятати одну з фраз Едварда Демінга «Застосовуй, але не приймай». Іншими словами, сліпе копіювання не прийнятне, тому що в цьому випадку бажані результати не будуть досягнуті та інтерес до подальших досліджень в організації буде втрачений надовго. Я вважаю, що бенчмаркінг з технологією конкурентної розвідки є одним з ефективних способів виживання організацій в період глобальної кризи, пошуку нових можливостей і зниження ризиків. Він також дозволяє світовому бізнесу розвиватися в тому напрямку, який доктор Едвард Демінг знову ж таки концептуально визначав таким чином: «Конкуренція: хтось виграв – хтось програв. Співпраця: виграють всі»

Бенчмаркінг входить у трійку найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях. Причина – бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. Він дозволяє зрозуміти, як працюють передові компанії, і домогтися таких же, а можливо навіть більш високих результатів. Для прикладу хочу представити компанію «Nokia». З 1994 по 1999 рік частка Nokia на ринку зросла з 8% до 25%. Не можна сказати, що тільки стратегічний бенчмаркінг вплинув на настільки вражаючі досягнення. Тим не менше він став каталізатором зростання компанії. Сійка репутація апаратів Nokia як міцних і довговічних, отримана як ще один результат застосування в якості результатів бенчмаркінгу, привертають до неї тих, хто цінує якість і надійність. Таким чином, ефективність бенчмаркінгу вже оцінили багато західноєвропейських, американські, японські компанії. Ідея про запозичення чужого досвіду близька і російським підприємцям. Генеральний директор ВАТ «Нижфарм», що входить до групи компаній «STADA» зазначає наступне: «Коли ми готували свою стратегію розвитку, наш консультант сказав: «Не звертай уваги на те, що роблять російські конкуренти. Стеж за західними компаніями».

В результаті досліджень визначено, що бенчмаркінг є характерною

стратегічної діяльністю компаній Японії, США, Великобританії, Німеччини та Китаю в умовах глобалізації; виявлено, що концепція бенчмаркінгу займає ключове місце в системі стратегічного планування таких зарубіжних компаній, як "Тойота", "Ніссан", "Форд", "Ксерокс", "Фольксваген", "ІВМ" і є досить дієвим інструментом, що дозволяє їм визначати основні тенденції розвитку ринку [2].

Підсумовуючи вище сказане, слід сказати, що існує багато способів виведення підприємства на провідний світовий ринок і завоювання ним неабиякої частки ринку, проте найефективнішим буде бенчмаркінговий підхід, який справді є ефективним маркетинговим інструментарієм чи іншими словами – мистецтвом виявляти те, що інші фірми роблять краще.

1. Шкляєва Г.О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства/ Г.О. Шкляєва // Бюлетень НМЕФ. – 2012. – №1(5). – С. 404–409. 2. Штейн О.И. Бенчмаркинг как конкурентная стратегия: зарубежный опыт/ О.И. Штейн // Вісник СевНТУ. – 2011. – №116/2011. – С. 240–247.

Глянцева О.І.

Ст. гр. МЕ-32

Науковий керівник – ст. викл. Кузьо Н.Є.

25-Й КАДР: РЕАЛЬНА ЗАГРОЗА ЧИ ВИГАДАНА ПРОБЛЕМА

Інтернет переповнений повідомленнями: «25 кадр для схуднення», «англійська мова за тиждень за допомогою 25 кадру», «25 кадр допоможе позбутися шкідливих звичок». Стала ця методика ще однією можливістю збагатитися шахраям, чи можливо вона справді є дієвою?

25-й кадр (сублімінальна реклама) – вигадана методика впливу на свідомість і підсвідомість людей шляхом вставки у відеоряд скритої реклами у вигляді додаткових кадрів [1].

Ідея полягає у тому, що зір людини може сприймати 24 кадри відеоряду за секунду. Тому чужорідний кадр, який показують менше ніж на 1/24 секунди нібито минає свідомість і впливає одразу на підсвідомість. Хоча, насправді, через підсвідомість проходить уся інформація, надходить до мозку, а потім для обробки найважливішої інформації включається свідомість. Крім того, 25 кадр не є прихованим. Він як і всі, сприймається зором, але через інтенсивність злиття з аналогічними не виділяється із «сірої маси» [2].

Іншим поясненням дієвості 25 кадру є використання ефекту розриву. Якщо потік інформації перерваний і змінений іншою інформацією, це значить, що новий потік є важливішим за попередній[3].

У 1957 році Джеймс Вайкері – спеціаліст у сфері соціальної психології, член Американської асоціації психологів заявив, що провів у кінотеатрах Нью-Джерсі експеримент. Під час показу фільму «Пікнік» в момент зміни кадрів демонстрував кадри прихованої реклами «Кока-