

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Подлесна В.Г, Сапун Л.В.

Проблема полягає в тому, що у зв'язку з трансформаційними перетвореннями, що відбуваються в українському суспільстві, використання маркетингу вітчизняними підприємствами стає не тільки цілеспрямованим, а й необхідним. Відсутність у підприємства маркетингових орієнтирів може призвести до хибних уявлень про такі чинники як рівень і місце підприємства у зовнішньому середовищі, реальний стан виробництва серед його лідерів, якісні показники, завдяки яким формується конкурентні переваги підприємства, причини відставання від конкурентів.

Таким чином, маркетингові заходи спрямовані на активізацію діяльності підприємства, пов'язаного з використанням маркетингових інновацій, тобто теоретичних доктрин у сфері маркетингу, впровадження яких в практичну площину сприятиме переходу підприємства з простого до розширеного відтворення виробництва та його переорієнтації з екстенсивного типу розвитку на інтенсивний.

Саме тут постає проблема щодо використання однієї з таких інновацій – бенчмаркінгу. Він має на меті як освоєння механізму порівняльного аналізу показників роботи однієї компанії з показниками іншої, успішної технології вивчення її діяльності, так і впровадження найкращих досягнень світового бізнесу [1]. Взагалі поняття бенчмаркінгу близьке до поняття маркетингової розвідки, що означає постійне збирання та нагромадження поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Для сучасного підприємства, котре впроваджує філософію постійного розвитку та вдосконалення знання, використання маркетингових інновацій має стати обов'язковим.

Метою даної роботи є розгляд динаміки та етапів розвитку бенчмаркінгу як маркетингової інновації та визначення його відмінностей від традиційних технологій.

Заходами бенчмаркінгу є еталонне зіставлення. Це передбачає послідовне й аналітичне порівняння процесу діяльності своєї компанії з організацією справ у лідерів, які мають найкращі результати.

Особливість еталонного зіставлення полягає в тому, що на відміну від простих маркетингових досліджень цей процес характеризується не епізодичністю, а відзначається постійною реалізацією комплексу вдосконалюючих заходів, результати яких постійно контролюються, зіставляються і коригуються в разі потреби. Світову мережу бенчмаркінгу реалізують на практиці її штаб-квартири, розташовані на всіх континентах світу, а також на сайті – [www.globalbenchmarking.org](http://www.globalbenchmarking.org).

Однією з провідних бенчмаркінгових організацій є Американський центр продуктивності та якості (APQC)[2]. APQC забезпечує фірми усім необхідним для виявлення та запровадження на практиці продуктивного господарювання, а саме: еталонним тестуванням і зразками найкращих здобутків лідерів, системи, зорієнтованих на організаційну ефективність та інше.

Реалізація функцій бенчмаркінгу передбачає створення спеціалізованих груп, які складаються з представників різних підприємств, утворюючи тим самим ринкову кооперацію, в межах якої забезпечується збільшення конкурентних переваг. Впроваджувати бенчмаркінгу на підприємствах слід поетапно: спочатку формують систему показників про стан операційної та фінансової діяльності підприємства. Згодом їх порівнюють з неаналогічними показниками інших фірм, які використовують сучасні методи господарської діяльності.

Таким чином, у даній роботі охарактеризовано методологію дослідження та впровадження бенчмаркінгу на підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності. Використання маркетингових інновацій у підприємстві дає беззаперечний шанс зробити значний крок на шляху до грамотного і цілеспрямованого господарювання, сприяючи таким чином підвищенню добробуту народу України[1,2].

#### Література

1. Фокусова Ю., Шелухин И., Белов А./ Секрет фирмы. Методологические рекомендации по созданию собственного бизнеса // Урал. – 2002 – №1. – с.33-42.
2. American Productivity & Quality Centen: [http // www.apq.jrg](http://www.apq.jrg)