

БЕНЧМАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

студентка гр. МК-91 Тімошова О.Є.

Сучасні економічні умови характеризуються певною зміною підходів до управління організацією. Нова фаза розвитку маркетингу пов'язана з необхідністю його орієнтації на розширення бізнесу, визначення стратегічних завдань по присутності на ринку і впливу на життєздатність компанії. Одночасно посилення конкурентної боротьби вимагає пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає потреба у запровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. З цією метою використовують бенчмаркетинг, як маркетинговий інструмент вдосконалення бізнес-процесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств партнерів і конкурентів.

За результатами досліджень провідних шкіл бізнесу, встановлено, що ефективним джерелом одержання цінних ідей і знань, керівники компаній вважають не консультації або навчальні програми, а спілкування з колегами та ознайомлення з досвідом інших підприємств.

Вивченням бенчмаркетингу займаються провідні маркетингологи. Серед зарубіжних вчених, які зробили значний внесок у розвиток теорії і практики цієї проблеми, Р. Кемп, С. Міллер, Дж. Прескотт, Х. Дж. Харрінгтон та ін. Результативність застосування даного методу в зарубіжній практиці обумовлює пильну увагу вчених України.

Україна є країною, що розвивається і повинна переймати економічний досвід у розвинених індустріальних країн, досліджуючи їх ринки і порівнюючи свою продукцію з кращою, тим самим, приймаючи заходи та досвід по вдосконаленню виробництва. Мета бенчмаркетингу полягає в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити імовірність успіху підприємства.

Термін бенчмаркетинг походить від англійського слова «benchmark», яке означає відмітку на фіксованому об'єкті, наприклад, відмітку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному сенсі benchmark – це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт чи еталон при порівнянні з іншими предметами. На перший погляд, бенчмаркетинг і промислове шпигунство – це одне і те ж. Насправді різниця між двома цими методами принципова. Бенчмаркетинг – метод вивчення чужого досвіду, який не є таємницею.

Родоначальниками бенчмаркетингу вважають японців, які навчилися ідеально втілювати чужі досягнення. Вони ретельно досліджували європейські

і американські товари і послуги, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони, а потім випускали щось подібне за нижчою ціною. При цьому японці успішно перенесли технології і ноу-хау з однієї сфери бізнесу в іншу.

Використання українськими підприємствами «передової практики», з точки зору бенчмаркетингу виявляється надзвичайно корисним, оскільки, дає можливість визначити які способи, прийоми та методи працюють краще, які можуть бути результати використання, і головне, чи буде це працювати в них так само ефективно.

В цілому, бенчмаркетинг можна розділити на три види.

Внутрішній бенчмаркетинг, основною метою якого є аналіз і порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного і того ж підприємства.

Бенчмаркетинг, зорієнтований на конкурентів – заснований на порівняльному аналізі товарів (робіт і послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів.

Функціональний бенчмаркетинг, за допомогою якого аналізують окремі процеси, методи, функції і технології в порівнянні з іншими підприємствами, які не є конкурентами розглядуваного. Застосування бенчмаркетингу полягає в чотирьох послідовних діях:

- розуміння деталей власних бізнес процесів.

- аналіз бізнес процесів інших компаній.

- порівняння результатів своїх процесів з результатами аналізованих компаній.

- впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

Негативні бар'єри використання бенчмаркетингу в Україні: непрозорість середовища проживання підприємств, недоступність відкритої інформації для порівняння та обміну досвідом, нерозвиненість інфраструктури бенчмаркетингу в Україні, відсутність «клубів» для пошуку партнерів з бенчмаркетингу.

Таким чином, бенчмаркетинг можна розглядати як один з найважливіших напрямків стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень. Підприємства повинні розвивати діяльність, по вивченню «кращої» продукції та маркетингового процесу, використовуваних напрямів конкурентами і фірмами, що працюють в інших подібних областях, для виявлення можливих способів вдосконалення власних методів.

Вважається, що завдяки такому обміну досвідом виграє економіка країни в цілому. Тому й Україна повинна переймати даний спосіб маркетингових досліджень для стабілізації ситуації в країні і виходу з кризового стану економіки.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Карпіщенко М.Ю.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 75-76.