

## БЕНЧМАРКІНГ: РОЛЬ ТА СПЕЦИФІКА

Поронікова А.О.

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доц.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені

Петра Василенка, 61002 Харків, вул. Алчеських 44

кафедра «Маркетингу та медіакомунікацій», E-mail:ha170385@ukr.net

За сучасних умов економічного розвитку компанії вже недостатньо мати інформацію лише про внутрішній свій стан, виробничо-господарську діяльність, також і відділи збуту, які тривалий час відповідали за комунікацію зі споживачами, рекламу та розповсюдження продукції, не витримують вимог часу. Сьогодні існує гостра необхідність як постійного стратегічного, так і оперативного планування всієї виробничої, маркетингової та комерційної діяльності компанії на основі достовірної маркетингової інформації. Практика показала необхідність розділення функцій окремих підрозділів та служб з метою виділення спеціалізованої служби з організації маркетингової діяльності, на яку покладено завдання проведення маркетингових досліджень та розробки маркетингових програм.

На діяльність будь-якого підприємства постійно впливає безліч факторів навколишнього середовища. В економічній науці установилася концепція зовнішніх некерованих факторів макросередовища компанії, які зазвичай поділяються на соціальні, технологічні, економічні, політичні та культурні [1]. Аналіз макросередовища компанії, який є невід'ємною частиною маркетингових досліджень, базується на оцінці факторів, які найбільше впливають на комерційну діяльність підприємства.

Класичне маркетингове дослідження включає регулярне вивчення ринків збуту власної продукції, а також процес розробки пакету документів про потенціал підприємства, його взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, характер конкуренції, кон'юнктуру ринку, стан збуту, торгівлі та роботи зі споживачами. Сучасні маркетингові дослідження – це процес пошуку, збору, обробки даних та підготовки інформації для прийняття оперативних та стратегічних рішень у бізнес-системі.

У системі підприємництва такий компонент, як бенчмаркінг, вже давно та успішно застосовується в практиці американськими, європейськими та скандинавських бізнес-компаній. Бенчмаркінг подібний до концепції маркетингового інтелекту, що означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі, які необхідні як для розробки, так і для коригування маркетингових планів [2]. Бенчмаркінг можна розглядати як процес, діяльність із довгострокового обговорення стратегії підприємництва, засновану на найкращому досвіді партнерів та конкурентів у галузі, міжгалузевому, національному та міжнародному рівнях.

### Література

1. Вітковський Ю.П. Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.
2. Квятко Т.М. Бенчмаркінг – основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського аграрного університету*, 2013. Вип. 5. С. 126-129.