

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Десна А.М., студентка,
ndesna@gmail.com*

*Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

Процес маркетингового планування, що встановлює стратегічні напрямки розвитку бізнесу, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальне значення. Цілі і керівні принципи, які залежать від місії підприємства, багато в чому визначаються результатами бенчмаркінгу, його використання в процесі стратегічного маркетингового планування забезпечує дотримання вимог, що пред'являються зовнішнім середовищем і покупцями.

Бенчмаркінг передбачає довгострокове продумування стратегії бізнесу, яке ґрунтується на позитивному досвіді партнерів і конкурентів всіх рівнів (галузевому, міжгалузевому, міжнаціональному і ін.).

Маркетингові дослідження можуть проводитися як на основі бенчмаркінгу, так і за допомогою маркетингової розвідки. Різниця між цими двома методами принципова. Бенчмаркінг вивчає чужий досвід, який не є таємницею.

Мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємництва. Бенчмаркінг здійснюється в рамках конкурентного аналізу і не є нововведенням для більшості підприємств, хоча він є більш деталізованою та впорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу.

Використання бенчмаркінгу має безліч напрямків, наприклад:

- в логістиці - дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблеми ситуації в логістичних системах, в сферах близьких до покупця, по виконанню замовлень і транспортуванню;

- застосовується при розробці стратегій, операцій і управлінських функцій;

- розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з підприємствами - лідерами, щоб гарантувати довгострокове перебування на ринку;

- найбільш поширеною формою є товарний бенчмаркінг. Існують наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг - бенчмаркінг процесу, який здійснюється

всередині організації, зіставляє характеристики виробничих одиниць, схожих з аналогічними процесами;

- бенчмаркінг конкурентоздатності - вимір характеристики підприємства і його зіставлення з характеристикою конкурентів, дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу чи адміністративних методів підприємств-конкурентів;

- функціональний бенчмаркінг - порівняння певної функції двох або більше організацій в тому ж секторі;

- бенчмаркінг процесу - діяльність по зміні визначених показників і функціональності для їхнього зіставлення з підприємствами, характеристика яких є досконалою в аналогічних процесах;

- глобальний бенчмаркінг - розширення стратегічного бенчмаркінгу, яке включає також асоціативний бенчмаркінг;

- асоціативний бенчмаркінг - бенчмаркінг, проведений організаціями, що складаються у вузькому бенчмаркінговому альянсі;

- загальний бенчмаркінг - бенчмаркінг процесу, що порівнює визначену функцію двох або більше організацій незалежно від сектора.

Існують також бенчмаркінг витрат, бенчмаркінг характеристик, бенчмаркінг клієнта, стратегічний бенчмаркінг, оперативний бенчмаркінг.

Партнери для бенчмаркінгу підбираються за допомогою трьохетапного методу, що має назву STC (від англ skim, trim, cream).

- перший етап (s) - передбачає загальний огляд доступних джерел інформації і збір додаткових даних;
- другий (t) - упорядкування та детальний опис зібраних відомостей;
- третій етап (с) - вибір тих партнерів.

В останні роки бенчмаркінг стає дуже популярним, що обумовлено зростанням конкуренції і необхідністю використання нових шляхів для виживання компанії в цих умовах. Бенчмаркінг можна застосувати не тільки для крупного бізнесу, а й для невеликих фірм. Аналіз змісту бенчмаркінгу показує, що його можна розглядати як напрямок маркетингових досліджень і його користь полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими тоді, коли на підприємстві досліджуються і впроваджуються кращі методи і технології інших підприємств.

Література:

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. 656 с.
2. Reidenbach R.E. and Robin P.A Conceptual Model of Corporate Moral Development // Journal of Business Ethics, April. 1991. С. 30-37.

Науковий керівник – Єремєєва Н.С., к.е.н., асистент.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дідич А.Д., студент,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і