

Л.О.Попова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Г.М. Століна, ст. викл (*ХДУХТ, Харків*)

Т.Л. Мітєєва, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МІСЦЕ ТА РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність використання підприємствами сучасних інструментів розробки маркетингових стратегій розвитку. Одним з таких інструментів є бенчмаркінг, який дозволяє обрати релевантні стратегії на основі вивчення досвіду лідируючих підприємств.

Розглядаючи бенчмаркінг як метод управління (Левицька Е.В., Редченко К.І., Багієв Г.Л., Руделіус В.), автори надають йому другорядне значення в управлінні підприємством, вважаючи його допоміжним інструментом стратегічного аналізу.

Точка зору авторів (Федько В.П., Баяндин М.І., Синяєва І.М.), які розглядають бенчмаркінг як процес аналізу, також є обмеженою, оскільки при цьому його сутність зводиться лише до проведення порівняльних досліджень підприємства з його конкурентами.

Найбільш доцільною є точка зору С. Кемпа, Л.В. Балабанової, які розглядають бенчмаркінг як процес удосконалення, оскільки при цьому йому надається інтегруюча роль в системі управління підприємством, що передбачає не лише проведення порівняльного аналізу, але і втілення у діяльність підприємства передового досвіду з метою покращення свого положення на ринку.

Отже, стратегічний бенчмаркінг – це процес удосконалення діяльності підприємства на основі використання досвіду ведучих підприємств з метою забезпечення стратегічного розвитку.

Для розробки маркетингових стратегій розвитку підприємства необхідним є використання стратегічного бенчмаркінгу. Тому доцільним є розглянути більш детально його зміст.

Розробка стратегії підприємства передбачає обов'язкову реалізацію бенчмаркінгового проекту. Практично неможливо проводити бенчмаркінг без орієнтації на стратегічні заходи підприємства, і навпаки, стратегічне планування неможливо здійснити без бенчмаркінгового аналізу.

Грегори Ватсон так формулює основні правила організації системи бенчмаркінгу:

– Взаємність. Бенчмаркінг передбачає діяльність, засновану на взаємних відносинах, згоді і обміні даними, що забезпечує виграшну ситуацію для обох сторін.

– Аналогія. Оперативні процеси з партнерами повинні бути схожими. Аналогія процесів і установа критеріїв відбору партнерів з бенчмаркінгу – це те, від чого залежить комерційний успіх.

– Вимірювання. Бенчмаркінг – це порівняння характеристик декількох підприємств з метою об'єктивної оцінки того, чому існують відмінності в характеристиках і як досягти їх найкращого значення.

– Достовірність. Бенчмаркінг повинен виконуватись на основі фактичних даних, точного аналізу і зваженої інформації, а не на базі інтуїції.

Бенчмаркінг результативності реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств проведено за рекомендованим алгоритмом у такій послідовності: оцінка рівня досягнення цілей підприємства; оцінка ступеню задоволення потреб ринку; оцінка конкурентних переваг підприємства; оцінка маркетингової активності підприємства; оцінка результативності реалізації стратегічних змін у підприємстві; оцінка корпоративної культури підприємства; оцінка іміджу підприємства; оцінка розвитку підприємства.

Отже, результати аналізу свідчать про те, що в цілому підприємства кластерів А і С мають середню результативність реалізації маркетингових стратегій розвитку (2,08 бали і 2,33 бали відповідно), а кластеру В – високу (2,53 бали). У кластері А всі підприємства мають середню результативність реалізації маркетингових стратегій розвитку ("Сільпо" – 2,05 бали, ТОВ "Наш Край-ЛЦ" – 2,25 бали, ТОВ "АТБ-маркет" – 1,84 бали, "Рост" – 2,05 бали). У кластері В всі підприємства мають високу результативність реалізації маркетингових стратегій розвитку ("Класс" – 2,41 бали, ТОВ "Восторг" – 2,52 бали, "Велика кишень" – 2,73 бали, ТОВ "МЕТРО Кеш енд Кері Україна" – 2,47 бали). Серед підприємств кластеру С високу результативність реалізації маркетингових стратегій розвитку мають ТОВ "Фокстрот" і ТОВ "МКС" (2,56 бали і 2,38 бали відповідно), а "Мега Макс" і "City.com" – середню (2,24 бали і 2,13 бали відповідно).

Таким чином, концептуальними основами забезпечення стратегічного розвитку підприємства є використання стратегічного маркетингу в якості концепції діяльності підприємства і впровадження стратегічного бенчмаркінгу як основи стратегічного розвитку підприємства.