

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГОВОГО АНАЛІЗУ У МАРКЕТИНГОВОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ

Формування маркетингової стратегії підприємства передбачає дослідження діяльності конкурентів. Порівняльний аналіз маркетингових інструментів, різних напрямків діяльності конкуруючих фірм дозволяє прийняти низку важливих управлінських рішень. Фірма може осмислено, з урахуванням позицій конкурентів, визначити кількісні цілі маркетингу в області продажів, прибутку, ринкової частки.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад стратегічного бенчмаркінгового аналізу внесли вчені-економісти: Р. Кемп, М. Спендоліні, Г.Р. Райтер, Р. Рейдер, Р. Венетуччі, С. Кук, Г. Багієв, О. Михайлова, Н.О. Воєводіна, Н. Козак, Л. Савицька, В. Сліпенький, Л. Місюра, А. Ашуєв, Н. Хананова, О. Ареф'єва, К.І.Редченко та ін.

Метою дослідження є визначення сутності, ролі і необхідності стратегічного бенчмаркінгового аналізу як основи для формування маркетингової стратегії підприємства.

Починаючи з 80-х років минулого століття активно розвивається новий метод управління бізнесом, який отримав назву бенчмаркінг [1, с.377-380]. На думку Воєводіної Н.О., «бенчмаркінг - це мистецтво знаходження або виявлення того, що інші роблять краще за всіх, з подальшим вивченням, удосконаленням і застосуванням чужих методів роботи» [2, с. 5-6].

Редченко К.І. фактично визначає бенчмаркінг, як альтернативний метод стратегічного планування і аналізу не від досягнутого, а відповідно до досягнень конкурентів, тобто орієнтиром у розробці стратегічних планів є не власні досягнення, а найкраща практика конкурентів [3, с.92].

Проведення стратегічного бенчмаркінгу перед початком стратегічного планування дозволяє підвищити ефективність управління та реалізувати проекти,

засновані на результатах бенчмаркінга з урахуванням головних напрямків і найближчих перспектив розвитку організації. Ці проекти можуть мати найрізноманітнішу спрямованість, включаючи придбання нового обладнання, розробку нових або модернізацію вже існуючих продуктів, вихід на нові або подальше освоєння вже наявних ринків збуту тощо [4, с. 27-28].

Результати бенчмаркінгу дозволяють провести повномасштабну і, що дуже важливо, досить об'єктивну оцінку конкурентної позиції компанії в галузі для подальшого стратегічного маркетингового планування.

На основі проведеного аналізу літературних джерел і запропонованих визначень бенчмаркінгу різними авторами [1, с.377-380; 2, с.5-6; 3, с.92; 4, с.27-28; 5], пропонуємо наступне визначення, яке на нашу думку узагальнює всі основні характеристики даного процесу: бенчмаркінг – це систематична діяльність по завоюванню переваг у конкурентній боротьбі, яка досягається шляхом відтворення найбільш вдалих технологій управління, або шляхом вдосконалення власних методів, в основі яких приклади найбільш відповідних для конкретного випадку інструментів ведення бізнесу.

Таким чином, бенчмаркінговий аналіз – це метод управління та стратегічного планування, який може допомогти українським підприємствам у вирішенні задач вдосконалення систем управління і підвищення їх конкурентоспроможності. Застосування стратегічного бенчмаркінгового аналізу дасть можливість підприємствам адекватно реагувати на зміни тенденцій ринку і очікувань споживачів, слідкувати за напрямками розвитку технологій, менеджменту, маркетингу і впроваджувати найбільш ефективні і своєчасні рішення з метою досягнення найвищих показників розвитку.

Література

1. Горелова А.А. Бенчмаркинг. Конкуренция или сотрудничество / А.А. Горелова // Вестник Нижегородского университета им.Н.И.Лобачевского. Серия: экономика и финансы. – 2004. - № 2. – С.377-380.

2. Н.Воеводина Бенчмаркинг-инструмент развития конкурентных преимуществ / Н.Воеводина. - М.:ЛИА «Научная Книга», 2009. – 117 с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене /К.І.Редченко. - Львів: «Новий світ-2000», «Альтаір-2002», 2003, - 272 с.
4. Грегори Х.В. Стратегический бенчмаркинг стимулирует развитие предприятий / Х.В. Грегори // «Деловое совершенство». – 2006. - №9. - С.27-31
5. Аренков И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Г.Л. Багиев. — Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 1997. – 215 с.