

Птащенко О.В., Небилиця О.А., Брусніцина Д.Е.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ
НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

Анотація. У статті узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності поняття «бенчмаркінг». Виділено його основні види. Приведено за яких умов підприємство вибирає той чи інший вид бенчмаркінгу.

Ключові слова: бенчмаркінг, види бенчмаркінгу, етапи бенчмаркінгу, технологія управління, підприємство.

Птащенко Е.В., Небылиця Е.А., Брусницына Д.Э.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА
НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

Аннотация. В статье обобщены теоретические подходы к определению сущности понятия «бенчмаркинг». Выделены его основные виды. Приведено при каких условиях предприятие выбирает тот или иной вид бенчмаркинга.

Ключевые слова: бенчмаркинг, виды бенчмаркинга, этапы бенчмаркинга, технология управления, предприятие.

Ptashchenko O., Nebylytsya O., Brusnitsyna D.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of Economics

**THEORETICAL ASPECTS OF USING BENCHMARKING IN
INTERNATIONAL MARKETS**

Abstract. This article summarizes the theoretical approaches to defining the essence of the concept of "benchmarking". Highlight its main species. Powered conditions under which the company chooses a particular type of benchmarking.

Keywords: benchmarking, benchmarking types, stages of benchmarking, management technology company.

Вступ. При розгляді теперішнього етапу розвитку економіки та економічних процесів постає питання формування глобалізаційної економіки та прискорення інтеграційних процесів. Такі процеси проявляються і в інших сферах життя суспільства, а саме: економічній, політичній, екологічній, культурній. Глобалізація в економіці та економічних процесах має свої особливості та проявляється в тому, що:

- обсяг світової торгівлі товарами та послугами збільшується;
- прискорюється мобільність пересування капіталу та робочої сили;
- відбувається постійне злиття та інтеграція ринків, організацій і виробничих ланцюжків;

- кордони між державами стають більш прозорими, а економічні процеси між ними здебільшого інтегруються один до одного.

Таким чином, під впливом глобалізації відбувається зміна всіх сторін життя суспільства. Процеси глобалізації і інтеграції, розвиток інформаційних технологій та формування економіки знань прискорюють розвиток суспільства та спонукають формування нового інформаційного суспільства з орієнтацією на новий цифровий світ.

За таких умов використання принципів міжнародного маркетингу на нових світових ринках стає з кожним роком все суттєвішим на необхідним для забезпечення життєдіяльності усіх суб'єктів господарювання.

Фундаментальні проблеми розвитку управлінської системи міжнародного маркетингу висвітлені в працях зарубіжних вчених К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітггоффа. Специфіці реалізації окремих інструментів міжнародного маркетингу присвячені роботи Д. Аакера, С. Актера, Т. Амблера, Дж. Грехема, С. Джейна, Дж.-П. Дженнета, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Д.-Н. Ласку, Т. Мелона, Дж. О'Шонессі, Р. Петерсона, К. Стайлса, Б. Тойна, П. Уолтерса, Х. Хеннессі, С. Холленсена. Деталізовані функції інтернаціоналізованої маркетингової діяльності досліджуються Г. Армстронгом, К. Барнеттом, С. Дуглас, Ф. Котлером, С. Крейгом, В. Пучиком, Н. Тічі, Д. Уотервортом та ін.

Серед вітчизняних авторів, які спеціалізуються на аналізі процесів інтернаціоналізації економічного розвитку і системи управління зовнішньоекономічною діяльністю економічних суб'єктів України, слід виділити праці О. Білоруса, В. Будкіна, І. Бураковського, А. Гальчинського, В. Геєця, Д. Лук'яненка, В. Новицького, А. Румянцева, С. Соколенка, А. Філіпенка, О. Шниркова. Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Особливості застосування інструментів міжнародної маркетингової діяльності в постсоціалістичних економічних системах висвітлюються в роботах російських фахівців Є. Авдокушина, Г. Багієва, С. Барсукової, І. Герчикової, Н. Моїсєєвої, І. Фомінського та ін.

Серед зарубіжних вчених, які займалися даною проблематикою та зробили значний внесок у розвиток теорії та практики застосування бенчмаркінгу є такі науковці, як: Р. Кемп, Х. Міллер, Дж. Прескотт, Дж. Харрінгтона ін. Бенчмаркінг досліджували у своїх працях такі вітчизняні автори – М.Г. Грещак, О.С. Коцюба, О. Дубовик, Н.О. Козак, Т.В. Меренюк, С.Б. Пахомов, В.А. Прищепа тощо.

Але все ж таки питання використання деяких маркетингових інструментів та бенчмаркінгу ще є не доопрацьованими.

Метою роботи є визначення теоретичних особливостей бенчмаркінгу та принципів його використання на міжнародних ринках.

Результати дослідження. Якщо звертатись до класичного визначення поняття «бенчмаркінг» (benchmarking) то можливо стверджувати, що це є спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку. Бенчмаркінг, який у деяких наукових школах (наприклад, у французькій) називають бенчмаркетинг, представляється як використання методів управління, які успішно використовуються підприємницькими організаціями після того, як у результаті порівняння з іншими сферами підприємницької або діяльності конкурента були виявлені слабкі сторони своєї організації. При використанні бенчмаркінга виробничі і маркетингові функції стають більш керованими, тому що після досліджень впроваджуються кращі методи і технології інших підприємницьких організацій [1–3].

Перед бенчмаркінгом ставляться дуже принципові питання: як бути підприємству та що робити щоб бути по переду підприємств-конкурентів, що буде якщо не використовувати бенчмаркінг як метод, а зробити однією частиною підприємства, тобто розробити технологію або сформувані відділ, наприклад як маркетинговий. Так можна стверджувати, що за даними різних закордонних досліджень свідчать про залучення у процес еталонного зіставлення від 60 до 90% компаній.

Можна зробити висновок, що бенчмаркінг – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей («out-of-box») з метою розвитку [5]. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Тому потрібно розробляти технологію бенчмаркінгу та розробляти свій підхід, який в свою чергу дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходу колеса». Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації. У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

У загальному плані метою бенчмаркінгу є підвищення ефективності власної діяльності та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. В даний час бенчмаркінг, зокрема, використання його головного принципу «від кращого до найкращого», повертає до життя, до успіху багато фірм США, Японії, Західної Європи.

Предметом бенчмаркінга є нові технології, технологічні процеси, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки. Результати бенчмаркінга поряд з результатами маркетингових досліджень використовуються при виробленні цілей і стратегій діяльності організацій.

Бенчмаркінг здійснюється на стратегічному та оперативному рівнях. На стратегічному рівні бенчмаркінг передбачає концентрацію на слабких та сильних сторонах, які є стратегічно важливими з огляду на конкуренцію. Операційний бенчмаркінг є більш детальним, він спрямований на створення конкурентних переваг у різних функціональних використаннях напрямках діяльності підприємства.

Перед проведенням бенчмаркінгу на підприємстві слід спочатку визначитися з його конкретним видом. За напрямом можна виділити декілька видів бенчмаркінгу, такі як внутрішній, зовнішній, міжнародний, процесний або системний бенчмаркінг, функціональний (загальний), конкурентний, стратегічний або оперативний.

Вибір підприємством того чи іншого виду бенчмаркінгу можна визначити за допомогою такими умов [2; 4, 8, 9]: характером та складністю цілей та завдань, які необхідно вирішити (прості, складні); спрямованістю досліджень (внутрішні, зовнішні); рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний, операційний); доступними ресурсами й часом для проведення бенчмаркінгу; досвідом проведення бенчмаркінгу.

Великі корпорації, які успішно використовують методику бенчмаркінгу у своїй діяльності, надають такі його визначення, як процес ретельної оцінки вашої діяльності порівняно з кращими у своїй галузі компаніями, використання отриманих результатів, щоб відповідати їм і перевершити їх (Kaiser Associates); стандарт досконалості чи досягнень, порівняно з якими оцінюються відповідні показники (DuPont Fibers); пошук галузевих прикладів зразкової практики, які дають змогу досягти найвищих результатів (Херох) [7].

Міжнародний бенчмаркінг використовується тоді, коли партнери знаходяться в різних країнах. Дуже часто найкращий досвід розташований десь в іншій країні світу, а в своїй країні занадто мало потенційних партнерів по бенчмаркінгу. Глобалізація і прогрес інформаційних технологій підвищують можливості для реалізації міжнародних проектів. Однак це може зайняти більше часу і ресурсів ніж в інших випадках, а для отримання необхідних результатів потрібно буде докласти більших зусиль та ретельного аналізу через низку ментальних відмінностей.

Компанії, які тільки починають займатися бенчмаркінгом, як правило, стартують з внутрішнього бенчмаркінгу, щоб отримати досвід самого процесу бенчмаркінгу та

визначити основні позитивні моменти його використання, можливості для розвитку. Компанії досягають значного прогресу, використовуючи різні види бенчмаркінгу. Наприклад, раціональніше використовувати бенчмаркінг діяльності або конкурентоспроможності для виявлення недоліків в загальному виробництві перед тим, як розгортати бенчмаркінг процесів та підключати міжнародних бенчмаркінг для виходу на світовий ринок.

Висновки. Бенчмаркінг – це аналітичний процес метою якого є виявлення недоліків і переваг компанії на при порівнянні з іншими підприємствами галузі та їх подальшого вдосконалення. Однак вважати бенчмаркінг ефективним слід лише в тому випадку, якщо він дійсно призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяє зростанню його ефективності та виводить на нових рівень розвитку, чи відкриває нові ринки збуту. Тому можна сказати, що визначення методів - другий етап проведення бенчмаркінгу, який є основним.

Список використаної літератури

1. Багиев Г. Л. Поиск эффективных технологий маркетинга, предпринимательства и бизнеса / Г. Л. Багиев, Ю. Н. Соловьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
2. Бенчмаркинг: все лучшее – себе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/ct/ct_032.html.
3. Ватсон Г. Бенчмаркинг в примерах [Електронний ресурс] / Г. Ватсон. – Режим доступу: <http://www.benchmarkingclub.ru>.
4. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла // Вісник Львів. ун-ту. Серія: екон. – 2010. – Вип. 44. – С. 595–605.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
6. Иванова Е. А. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализ эффективности [Електронний ресурс] / Е. А. Иванова, И. В. Разорвин. – Режим доступу: <http://vestnik.uara.ru/issue/2009/02/12>.
7. Михайлова М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством [Електронний ресурс] / М. Р. Михайлова. – Режим доступу: http://www.benchmarkingclub.ru/mih_bench.html.
8. Птащенко О. В. Теоретичні аспекти використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції на міжнародних ринках / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – № 6 (117). – С. 72–79.
9. Ganushchak-Yefimenko L. Managing a project of competitive-integrative benchmarking of higher educational institutions / L. Ganushchak-Yefimenko, V. Shcherbak, O. Nifatova // Eastern-European Journal of enterprise technologies. – 2017. – № 3 (87). – Pp. 38–46.
10. Naumik-Gladka K. G. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing / K. G. Naumik-Gladka, O. V. Ptashchenko // News of the National University "Lviv Polytechnic", Seriya "Logistics". – Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2016. – № 848.1. – Pp. 109–115.
11. Євтушенко Г. І. Теоретико-методологічні аспекти стратегічного управління якістю освіти (проблеми, пошуки, розв'язання) / Г. І. Євтушенко, В. І. Куценко, О. В. Птащенко // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 102–106.
12. Наумік-Гладка К. Г. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій / К. Г. Наумік-Гладка, О. В. Птащенко // Таврійський науковий вісник. Економічні науки. – 2016. – Вип. 95. – С. 53–61.