

5. Окландер М.А. Логистика: підручник / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літ-ри, 2008. – 346 с.
6. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт; перевод с англ. – М.: ИНФРА-М, XXXII. – 2005. – 797 с.
7. Ташбаев Ы. Логистический аудит [Электронный ресурс] // Склад и Техника. – 2005. – № 12. – Режим доступа: <http://www.sitmag.ru/article/logistics/2005_12_A_2006_03_07-11_36_26/>.
8. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: [пер. с англ.] / Д. Уотерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

УДК 005.4:339.138

Гуржій Н.М., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ПРОЦЕС БЕНЧМАРКІНГУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

У статті обумовлено необхідність бенчмаркінгу комплексу маркетингу підприємств, на основі систематизації різних підходів, запропоновано авторський підхід до формалізації концепції комплексу маркетингу, охарактеризовано етапи процесу бенчмаркінгового дослідження.

Ключові слова: комплекс маркетингу, бенчмаркінг, процес бенчмаркінгу комплексу маркетингу.

Динамічне конкурентне еволюціонування підприємств передбачає перш за все визначення потенціалу успіху не тільки виходячи із комплексу наявних ресурсів, але і в контексті постійного і цілісного процесу вдосконалення своїх маркетингових технологій і пошуку оптимальних орієнтирів для інноваційного розвитку. У цьому зв'язку надто актуальною є концепція бенчмаркінгу, що орієнтована на виявлення найкращих бізнес-прикладів і допомагає підприємствам відслідковувати тенденції розвитку ринку в інтересах отримання стійких конкурентних переваг.

Використання бенчмаркінгу, за думкою деяких вчених [5], має безліч напрямків:

- бенчмаркінг застосовується в розробці стратегій, операцій і управлінських функцій;
- бенчмаркінг розглядається як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з підприємствами-лідерами, щоб гарантувати довгострокове перебування на ринку;
- найбільш розповсюдженою формою є товарний бенчмаркінг;
- бенчмаркінг у логістиці дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблеми ситуації в логістичних системах, у сферах близьких до покупця, щодо виконання замовлень і транспортуванню.

За сучасних умов бенчмаркінг активно використовується підприємствами в системі маркетингових досліджень і програм підвищення конкурентоспроможності. Вітчизняні науковці обґрунтовують необхідність використання бенчмар-

кінгу в різних сферах: у процесі стратегічного планування [5, с. 33-38], в управлінні конкурентною раціональністю [6, с. 199-201], в управлінні маркетинговими відносинами із конкурентами [7, с. 244-266].

Водночас, слід зазначити, що можливості бенчмаркінгу як методу конкурентної діагностики комплексу маркетингу підприємств поки ще достатньо не визначено.

З урахуванням, метою цієї статті є розробка процесу бенчмаркінгу комплексу маркетингу, спрямованого на пошук напрямків удосконалення маркетингової діяльності і запровадження найкращих маркетингових практик.

Бенчмаркінг комплексу маркетингу повинен ґрунтуватися на вивченні можливостей щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі взаєморієнтації інтересів підприємств – учасників бенчмаркінгового дослідження, за рахунок чого досягається сталість і безперервність процесу вивчення, задоволення і відтворення попиту.

Підсумовуючи аналіз різних точок зору щодо розкриття сутності бенчмаркінгу, вважаємо за доцільне визначити бенчмаркінг комплексу маркетингу як процес вимірювання і порівняльного аналізу результатів використання інструментарію маркетингової діяльності і впровадження на цій основі найкращих маркетингових практик.

Використання бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності підприємств обумовлюється тими перевагами, які він надає (рисунок 1).

З позицій бенчмаркінгу комплексу маркетингу підприємство має орієнтуватися на такі стратегічні установки:

- безперервне відновлення і використання ресурсів маркетингового потенціалу, зокрема інформації;
- створення гнучкої клієнтоорієнтованої організації, що відповідає цілям найкращого задоволення потреб споживачів і стратегічного розвитку;
- встановлення і підтримка господарських і ділових зв'язків з постачальниками і маркетинговими посередниками, що мають високий маркетинговий потенціал, стійкі і довгострокові конкурентні переваги.

Серед факторів, що забезпечують успіх процесу бенчмаркінгу комплексу маркетингу, слід виділити, погоджуючись з думкою, зазначеною в роботі [5], об'єктивні і суб'єктивні:

- об'єктивні фактори містять у собі: визначення чітких границь проекту, точне планування часу, дотримання стандартів якості, прийняття до уваги бюджетних обмежень;
- до суб'єктивних факторів належить: сприятливий клімат для співробітництва, орієнтація на досягнення результату (позитивний настрій), усвідомлення важливості якості, зацікавленість, творчий підхід, етика підприємництва (слід розуміти, що бенчмаркінг – це не промислове шпигунство).

Бенчмаркінг комплексу маркетингу доцільно здійснювати за наступними етапами: планування, збір інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій, реалізація рекомендацій, моніторинг рекомендацій (рисунок 2).

На першому етапі – етапі планування – необхідно насамперед визначити предмет, об'єкт і цілі дослідження.



Рисунок 1 – Переваги бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності підприємства

Предметом бенмаркінгового дослідження виступають процеси формування конкурентоспроможного комплексу маркетингу та ефективного використання його елементів. Необхідність бенчмаркінгу саме комплексу маркетингу обумовлена динамічним конкурентним середовищем, яке оточує досліджувані підприємства, що діють на сучасному ринку побутової техніки. Тому як об'єкт для еталонного зіставлення необхідно розглядати показники маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу, які, на наш погляд, значно більше, ніж інші показники діяльності підприємств, корелюють з ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі.

Перш ніж охарактеризувати об'єкти дослідження і сформулювати цілі бенчмаркінгу, необхідно з'ясувати сутність і зміст комплексу маркетингу (маркетингу-мікс) на основі аналізу і систематизації основних підходів вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення і структуризації цієї категорії.

Під комплексом маркетингу ми розуміємо «сукупність різних засобів, які використовують в різноманітному наборі для досягнення поставленої мети» [3, с. 24].

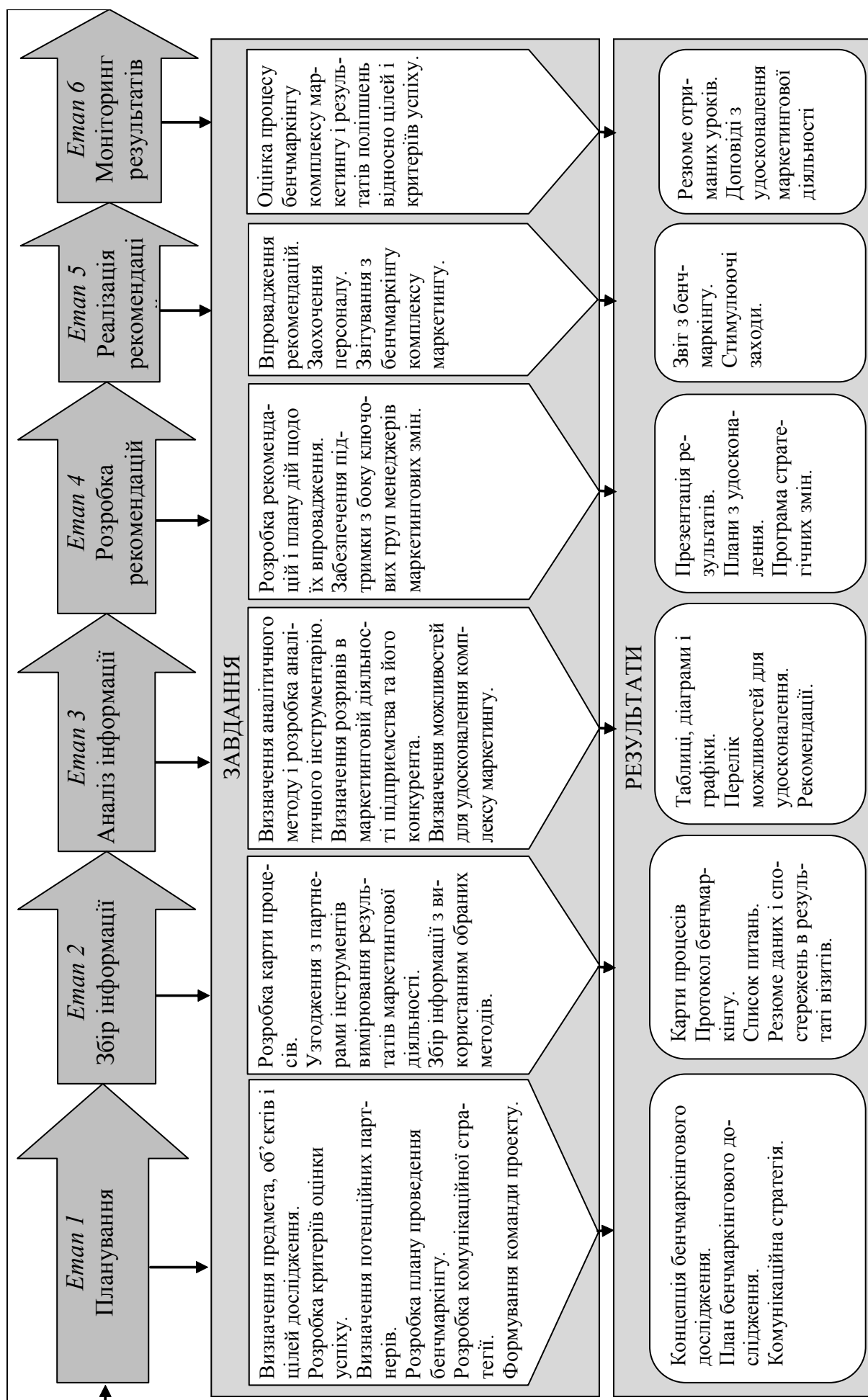


Рисунок 2 – Етапи процесу бенчмаркінгу комплексу маркетингу, що рекомендуються

Слід відзначити, що у ході еволюції маркетингу з'являються різні підходи до розкриття змісту комплексу маркетингу, що свідчить про відсутність єдиного підходу до цього питання.

Найбільш визнаною в напрямку формалізації концепції маркетингу-мікс вважається робота професора Е.Д. Мак-Карті (1964), де комплекс маркетингу представлено набором основних маркетингових інструментів: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion) [1]. З цього часу ця концепція не тільки одержала загальне визнання і широке поширення, але і стала невід'ємним імперативом класичного маркетингу. Еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено на рисунку 3.

У процесі пошуку заходів для зростання попиту споживачів науковці все більшу увагу звертають на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу, тому в сучасних дослідженнях постійно розширюється перелік елементів комплексу маркетингу, завдяки чому виникають нові концепції – 5Р [3], 6Р [4], 7Р [2]. Найбільш успішною, на наш погляд, з «розширених» трактувань комплексу маркетингу можна назвати концепцію «5Р», у якій до «4Р» додається такий елемент, як персонал (personnel). Автор запропонованої концепції – професор Л.В. Балабанова вважає, що одним з головних факторів успіху, поряд з класичними 4 елементами в маркетинговій діяльності, є персонал підприємства [3]. У цьому сенсі необхідно проводити оцінку персоналу підприємства з метою визначення його сильних і слабких сторін.

У процесі аналізу кадрової політики необхідно з'ясувати: чи збігаються цілі підприємства з цілями працівників, чи відповідає дійсний образ фірми з образом, сформованим вашими співробітниками у свідомості покупців; чи готові ваші співробітники підтримувати і підвищувати імідж підприємства; як оцінюють ваших співробітників покупці: чи володіють вони достатнім рівнем професіоналізму і компетенції; яка мотивація вашого персоналу і наскільки вона враховується в системі стимулювання підприємства; наскільки розвинута культура спілкування працівників з покупцями. Усі п'ять елементів запропонованої концепції комплексу маркетингу «5Р» пропонуємо розглядати як ключові об'єкти бенчмаркінгового дослідження. Проте вважаємо, що за сучасних умов обов'язково необхідно здійснювати конкурентну оцінку ще одного аспекту маркетингової діяльності підприємств – partnerships – довгострокові маркетингові відносини. Саме цей елемент розкриває спроможність підприємства до формування лояльності у споживачів, його клієнтоорієнтованість, що відповідає принципам концепції маркетингу відносин, яка набирає популярність у сучасних умовах. Таким чином, об'єктом бенчмаркінгового дослідження, мета якого полягає у визначенні контрольних точок удосконалення стратегій маркетингу підприємства, має стати комплекс маркетингу, який складається з шести перемінних: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion), personnel – політика персонал-маркетингу, partnerships – довгострокові маркетингові відносини (політика партнерства). Важливим завданням на етапі планування бенчмаркінгового дослідження є визначення потенційних партнерів.

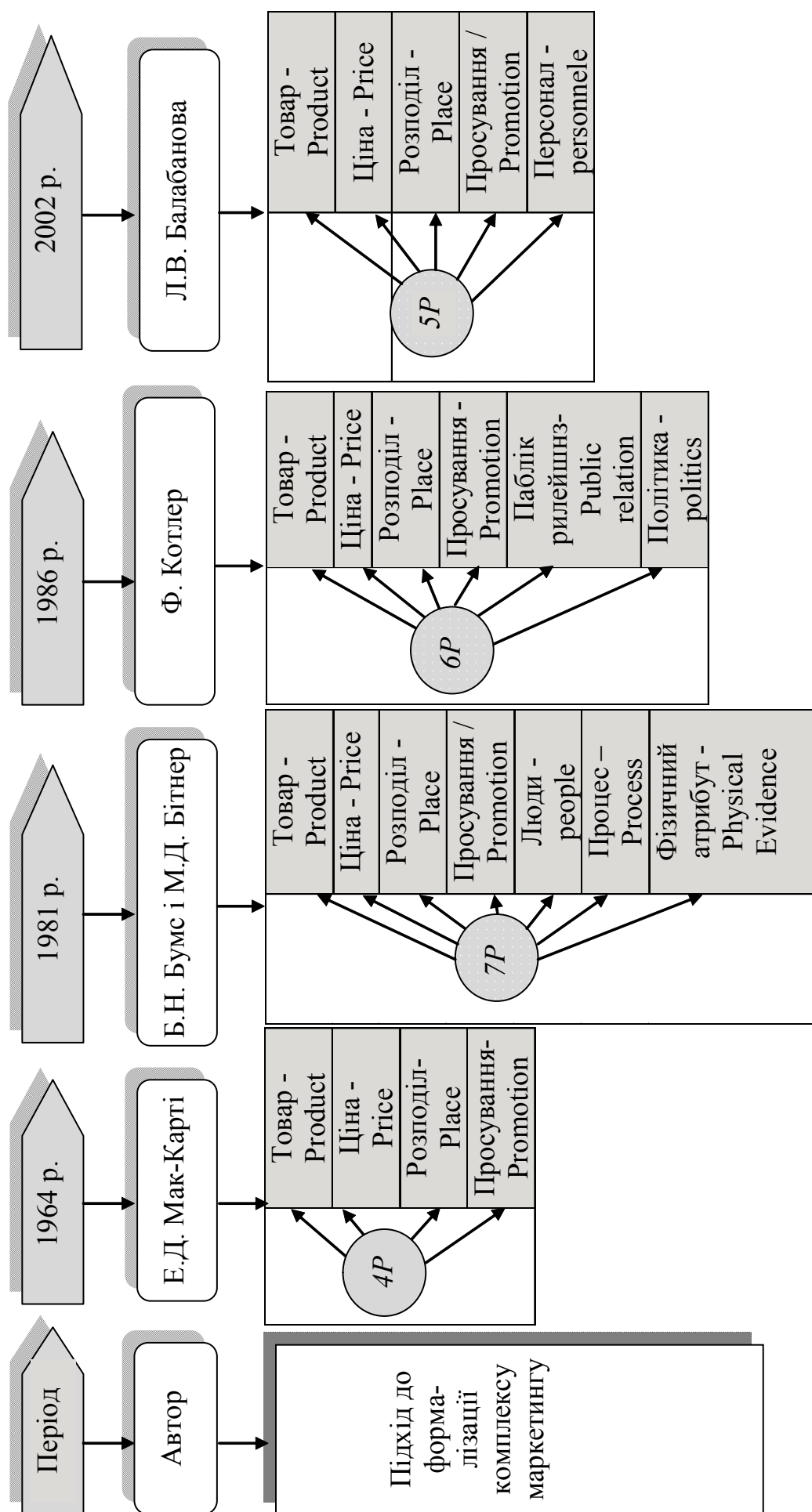


Рисунок 3 – Еволюційний розвиток класичної концепції комплексу маркетингу «4P»

Бенчмаркінг комплексу маркетингу було проведено у групі великих підприємств. Зазначимо, що в результаті опитування фахівців вищого рівня управління досліджуваних підприємств (всього 47 респондентів), було з'ясовано, що більшість респондентів (78,7%), в основному це керівники середніх і малих підприємств вважають, що проведення бенчмаркінгу необхідно розглядати як необхідне бізнес-рішення тільки великим підприємствам, тому що в них є більше можливостей для формування необхідної для еталонного зіставлення збалансованої системи збору, оцінки й аналізу успішних бізнес-рішень. Проте вважаємо, що в малому і середньому бізнесі потенціал бенчмаркінгу можна ефективно реалізувати на основі використання переваг невеликих компаній, а саме: близькість до споживача, організаційна гнучкість, більш сильна роль і вплив на персонал керівника-лідера, який може бути ініціатором пошуку нових конкурентних переваг.

Важливими завданнями другого етапу – етапу збору інформації – є розробка карти дослідницьких процесів, узгодження з партнерами інструментів вимірювання результатів маркетингової діяльності, збір інформації з використанням обраних методів.

На етапі аналізу інформації отримана інформація щодо аналізу комплексу маркетингу підприємств систематизується, обирається метод аналізу і розроблюється необхідний аналітичний інструментарій (таблиці, графіки тощо), виявляються розриви в маркетинговій діяльності підприємства та його конкурента, оцінюються ступінь досягнення мети і фактори, що визначають результат. Важливим завданням бенчмаркінгового дослідження на цьому етапі виступає порівняльна оцінка загального рівня використання інструментів комплексу маркетингу, на основі чого визначаються реальні можливості для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

На етапі розробки рекомендацій здійснюється розробка конкретних заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства і плану дій щодо їхнього впровадження. Проводяться необхідні заходи щодо забезпечення підтримки з боку ключових груп менеджерів маркетингових змін.

На етапі реалізації результатів бенчмаркінгу комплексу маркетингу реалізуються всі необхідні зміни щодо вдосконалення процесів маркетингової діяльності підприємства, що повинно знайти відображення не тільки у вдосконаленні робочих процедур, а й в у ціннісно-суттєвому змісті нових маркетингових стратегій. На цьому етапі необхідно підготувати звіт з бенчмаркінгу комплексу маркетингу у двох варіантах. Перший призначений для широкої публіки і передається (з вираженням щирої вдячності) керівництву тієї компанії, в якій запозичався передовий досвід. Другий варіант звіту гранично відвертий, максимально повно описує щирий стан справ, містить конфіденційну інформацію, призначений для службового використання. Це необхідно для того, щоб керівництво склало власне об'єктивне уявлення про реальний хід подій, що відбулися.

На етапі моніторингу результатів необхідно оцінити процес бенчмаркінгу комплексу маркетингу і результатів удосконалень відносно цілей і критеріїв успіху. Необхідно визначити ступінь підвищення результативності маркетингової діяльності і зіставити цей показник з витратами на проведення бенчмаркін-

гу. Після моніторингу результатів забезпечується трансформація бенчмаркінгу комплексу маркетингу в невід'ємний аспект процесу стратегічного планування маркетингової діяльності.

Таким чином, бенчмаркінг комплексу маркетингу виступає потужним інструментом стратегічного управління маркетингової діяльності підприємств, тому що націлює підприємства на постійний пошук ефективних технологій маркетингової діяльності і формування на цій основі досконалих маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Перспективами подальших досліджень в цьому напрямку є визначення найбільш оптимального методу порівняльного аналізу ступеня використання комплексу маркетингу підприємствами та розробка організаційного механізму впровадження розроблених в ході бенчмаркінгового дослідження рекомендацій.

Список літератури

1. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E.J. McCarthy. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. – 770 p.
2. Booms B.H. Marketing strategies and organization structures for service firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services, American Marketing Association. – Chicago, IL: Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), 1981. – P. 47-50.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
5. Градобоев В.Б. Бенчмаркинг как направление стратегического планирования / В.Б. Градобоев // Человек и труд. – 2006. – № 12. – С. 33-38.
6. Балабанова Л.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – 538 с.
7. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія / А.В. Балабаниць. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. – 509 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-е вид., перероб. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. – Т. 1. – 348 с.

УДК [005.4:004.78]:339.17

Ликова О.І. (ДонДУЕТ, Донецьк)

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕХОДУ ДО АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто можливі проблеми аутсорсингу інформаційних технологій, що можуть виникнути в процесі передавання управління інформаційними технологіями на обслуговування зовнішній компанії-аутсорсеру. Запропоновано класифікацію цих проблем, визначено їх типи на різних стадіях процесу переходу до аутсорсингу, а також механізми протидії.