

$$N_{(c)} = N_{\text{прод } T} + \Delta\pi \cdot (t - T_e), \quad (5)$$

де $N_{(c)}$ – обсяг продукції у сфері споживання після збільшення об'ємів виготовлення продукції підприємством, нат. од./рік.

У даному випадку, коли підприємство планує збільшити інтенсивність виготовлення продукції, функція життєвого циклу запишеться таким чином:

$$N_{\text{прод } t} = \begin{cases} \pi_{II} \cdot t, & 0 \leq t \leq T_p \text{ (a);} \\ N_{\text{прод } T}, & T_p \leq t \leq T_e \text{ (b);} \\ N_{\text{прод } T} + \Delta\pi \cdot (t - T_e), & T_e \leq t \leq T_u \text{ (c).} \end{cases} \quad (6)$$

Звичайно, збільшувати обсяги виробництва продукції можна і швидше від періоду T_e .

Висновки і перспективи подальших досліджень. Згідно з поставленими цілями, у даній статті запропоновано аналітичний вираз функції життєвого циклу продукції в умовах збільшення обсягів її виробництва. Також визначено, з якою інтенсивністю підприємству слід виготовляти продукцію, щоб задовольнити попит на неї. У даному випадку, коли зростає потреба у продукції, підприємство має можливість продовжити тривалість життєвого циклу своєї продукції.

У наступних дослідженнях запропоновану модель життєвого циклу продукції можна використати для виконання маркетингових завдань щодо координації попиту і пропозиції.

Література

1. Дорохин А. Болевые точки в планировании продаж [Электронный ресурс] / Дорохин А. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/real_activities_plan.htm.
2. Ставенко Н.О. Аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудування [Електронний ресурс] / Н. О. Ставенко, І. В. Журило – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npkntu_e/2009_15/stat_09/21.pdf.
3. Суперека С. Роль ресурсозбереження в системі конкурентоспроможності виробничих підприємств / С. Суперека // Економічний простір. – 2008. – № 20/1. – С. 191 – 199.
4. Дубовик О.В. Зміст маркетингових досліджень при інноваційній діяльності підприємства / О.В. Дубовик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.6. – С. 164 – 172.
5. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Львів : «Інтелект-Захід», 2006. – 448 с.
6. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів : [монографія.] / Н. Чухрай, Р. Патора – Львів : Видавництво ЛУ „Львівська політехніка”, 2001. – 264 с.
7. Кутузов Е. 11 способів продлить жизнь продукта [Электронный ресурс] / Кутузов Е. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/product_longevity.htm.
8. Скворцов І.Б. Аналітичний розрахунок показників життєвого циклу товару для монопольного підприємства / І.Б. Скворцов, О.І. Гудзь // Вісник Національного університету „Львівська політехніка.” – 2008. – № 611. – С. 20 – 25.

Надійшла 04.09.2009

УДК 001.65.0

Д. В. СОЛОХА

Донецька філія ПВНЗ Європейський університет

ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНІЦІУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В роботі досліджені сучасні технології проведення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві. Доведено, що бенчмаркінг є досить ефективним та поширеним у зарубіжній практиці господарювання, за посередництвом якого можливо ініціювати та стимулювати інноваційний розвиток підприємства на підставах концепції сталого розвитку. Розглянуто види бенчмакингу, основні його складові згруповані за окремими ознаками – фазами.

The modern are in-process investigational technologies of leadthrough of marketings researches on an industrial enterprise. It is well-proven that benchmarking is effective enough and widespread in foreign practice of menage west of organization of marketings researches, at mediation of which it is possible to initiate and stimulate innovative development of enterprise on the grounds of conception of steady development. The types of benchmakingu are considered, his basic constituents are grouped after separate signs – phases.

Ключові слова: бенчмаркінг, процес бенчмаркингу, маркетингові дослідження, новітні технології.

Застосування засад інноваційного розвитку сучасних вітчизняних підприємств являє собою чи не єдиний шлях подолання кризових явищ не лише економічного, а й соціального та екологічного характеру,

тобто це цілком відповідає вирішенню питань, які виокремлює концепція сталого розвитку.

Необхідність формування та розбудови засад сталого розвитку на теренах України зумовлена перш за все, промисловою спрямованістю розвитку її економічної системи, що, в свою чергу, походить з наявності певних обсягів та структури сировини.

Обраний напрям даного дослідження, його актуальність підкреслюються наявністю такого роду наукових досліджень, що проводяться у Європейському університеті, Донецькому університеті економіки та права, й мають державну реєстрацію, також питанням інноваційного розвитку, як питомої складової сталих економічних відносин присвячують дослідження й промислові підприємства.

Останнім часом проблемам сталих економічних відносин, інноваційному розвитку сучасних промислових систем свої наукові пошуки присвятили відомі вітчизняні та зарубіжні вчені – О. Алабугін, Н. Барабашова, Д. Висоцький, В. Гончаров, Г. Трифилова [1, 2, 6, 10].

Дослідженням новітніх технологій маркетингу, їх ефективного використання в практиці господарювання присвячені роботи вчених С. Гаркавенко, Е. Голубкова, Г. Мефферта, Г. Лукіної, Н. Моїсеєвої [3, 4, 5, 7, 8].

Однак з точки зору застосування бенчмаркінгу, поєднання підходів маркетингу й інноваційних підходів, досліджень все ще не достатньо, наявні підходи не вирішують остаточно означену проблему, тому обрана тема є цілком актуальною.

Ціллю даної роботи є визначення можливостей застосування бенчмаркінгу як фактора, що сприяє, ініціює інноваційний розвиток промислових підприємств на засадах теорії сталого розвитку.

Оцінка маркетингової діяльності сучасних підприємств здійснюється завдяки дослідженню наступних складових:

- 1) визначаються результати маркетингової діяльності;
- 2) визначається цільовий сегмент ринку споживачів, вимоги яких повинна прагнути задовольнити організація;
- 3) оцінюється можливість використання бенчмаркінгу;
- 4) встановлюються взаємозв'язки між різними напрямками діяльності підприємства;
- 5) встановлюються права володіння торговою маркою;

Ефективний маркетинг можна визначити як успіх в завоюванні і утриманні переваг споживача, що дозволяє досягти довгострокових цілей фірми. Ключ до стійкої конкурентоспроможності фірми лежить в тому, що б у будь-якому вигляді діяльності ставити споживачів на перше місце.

Ринкова орієнтація, тобто узагальнення усвідомлення ринку в масштабах всієї організації, розповсюдження цього усвідомлення серед підрозділів організації і делегування відповідальності за це по всій організації призводить до більшого задоволення споживача, забезпечує таким чином конкурентну перевагу для організації і збільшення ефективності діяльності компанії. І, хоча ефективний маркетинг і не має на увазі поступок покупцям з боку постачальників, обидві сторони повинні досягати своїх цілей в результаті такої взаємодії.

В тому ступені, в якому інтереси зацікавлених груп і акціонерів співпадають, «успіх» може ґрунтуватися на задоволенні цих аналогічних потреб. Зрештою, їх цілі можуть бути не зіставними: очевидно, що акціонери одержують певну короткострокову вигоду від того, що товари продаються за високою ціною, а витрати на їх виробництво скорочуються. І навпаки, покупці можуть бути цілком задоволені такими зниженнями цін, які ущемляють інтереси акціонерів.

В оцінці ефективності маркетингу, його впливу на ініціювання інноваційних процесів, бенчмаркінг є одним з основних видів оцінки, включаючи як оцінку результатів бізнесу (таких як прибутковість, якість), так і оцінку процесів (наприклад, внутрішніх комунікацій).

Певною мірою бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки (marketing intelligence), яка на відміну від маркетингових досліджень була заснована на зборі конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу.

Проте економічна історія свідчить про більш ранній початок використання поняття бенчмаркінг. В Японії Benchmarking співвідноситься за змістом з японським словом "dantotsu", що означає "зусилля, турботу, турботу кращого (лідера), стати ще кращим (лідером)". В Китаї, наприклад, відоме правило китайського генерала Сун Тзу, який писав: "Коли тобі відом твій ворог і ти відом собі, ти не страшишся результату від сотні воїн", про що відзначає В. Секерін [44].

В даний час бенчмаркінг, використання його головного принципу "від кращого до кращого" повертає до життя, до успіху багато фірм США, Японії, Західної Європи. Мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб надійно встановити вірогідність успіху всякого підприємництва.

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, оскільки він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча бенчмаркінг є функцією, що більш деталізується, формалізованою і впорядкованою, ніж метод або підхід конкурентного аналізу, це необхідна функція успіху будь-якої організації.

Використання бенчмаркінгу багатомірне. Так бенчмаркінг в логістиці дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблемні ситуації в логістичних системах, в сферах, близьких до покупця, по

виконанню замовлень і транспортуванню.

Бенчмаркінг показує маркетинг-директору, де на його фірмі або на ринку виникли проблеми з витратами і якістю, чи не плентається вона в хвості у конкурентів. Він розкриває проблеми в роботі, конкретизує їх.

В корпорації "Ксерокс" переконані, що бенчмаркінг повинен бути постійним процесом, націленим не тільки на відповідність конкуренції, але і на перемогу над нею. В рамках бенчмаркінгу підприємницькі функції аналізуються як процеси, що створюють товар або послугу і просуваючі їх на ринок. Сфера вживання бенчмаркінгу включає розробку стратегії, операції і управлінські функції, проте основним джерелом відомостей про ринок і про конкурентів залишається покупець.

Бенчмаркінг розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи порівняно з першокласними підприємствами, щоб гарантувати довгострокове положення на ринку. W.Krokowski вважає, що бенчмаркінг служить для забезпечення конкурентоспроможності і створення передумов перевірки продуктивності фірми в умовах інтернаціоналізації процесу закупівлі сировини і матеріалів. При цьому йдеться про порівняння результатів.

Проте велика частина фахівців дотримується думки, що бенчмаркінг означає перейняття методів управління у інших, успішно працюючих, при їх допомозі, підприємств після того, як шляхом порівняння з іншими областями підприємницької діяльності або конкурентами були виявлені слабкі сторони своєї фірми. В Японії, де бенчмаркінгом займаються вже тривалий час, найпоширенішою формою є товарний бенчмаркінг, який був заснований на психології "і я теж", є, на нашу думку, розвитком правила Сун Тзу. Менш популярні бенчмаркінг функцій і процесів. На фірмі «ICI fibres» (виробництво волокон) бенчмаркінг розглядають як навчання на основі порівняння, яке має два рівні – стратегічний і рівень окремих процесів.

Аналіз змісту бенчмаркінгу показує, що є схильність до розгляду його як елемента маркетингових досліджень. Не поменшуючи важливість бенчмаркінгу, слід зазначити, що навряд чи можна зіставляти їх зміст і призначення.

Маркетингове дослідження – це процес генерації інформації, її пошук для ухвалення рішень в області взаємодії (комунікації) суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які б забезпечували, що вимагається ринком кількість товарних і сервісних операцій. Бенчмаркінгу відводиться достатньо самостійна роль, визначувана його перевагою, яка дозволяє вже на стадії порівняння проводити кількісну оцінку структур і процесів, щоб знайти резерви раціоналізації при пошуку ефективного підприємництва.

Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркінг, слід мати зважаючи на, що ніколи і ніким не ставився під сумнів факт вигідності обміну досвідом і його вивчення.

Таким чином, користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають самими керованими, коли досліджуються і упрощуються на своєму підприємстві кращі методи і технології інших, не власних підприємств або галузей. Це може призводити до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції і задоволення потреб покупців.

Більш правильно розглядати бенчмаркінг не тільки як інструмент, метод порівняння, але і як функцію підприємництва, яка була пов'язана зі всім процесом підприємництва, кожною його ланкою і кожним напрямом бізнесу. В зв'язку з цим процес бенчмаркінгу може включати наступні основні стадії: планування і пошук; аналіз інновацій і оцінка очікуваного ефекту; організація, розробка плану впровадження інновацій; оцінка нових позицій.

При організації безперервного процесу бенчмаркінгу доцільно використовувати наступну ієрархічну схему пошуку кращого в системах: виробництва, маркетингу, збуту, логістики, комерції, експорту, фінансування, підготовки і перепідготовки трудових ресурсів, менеджменту, розвитку НТП, ДКР і проектування.

Використовування бенчмаркінгу як функції і методу аналізу переваг в конкуренції націлено на підвищення оперативної і стратегічної продуктивності фірми, а також збагатив культуру підприємницької діяльності такими цінностями, як здібність до навчання, саморозвитку, підвищення власного потенціалу фірми.

Існують три типи бенчмаркінгу: внутрішній, функціональний і конкурентний (табл. 1). Таким чином, бенчмаркінг включає різноманітні зіставлення результатів діяльності у минулому, бізнес-планів системи цілей, результатів діяльності і процедур інших аналогічних підрозділів компанії, результатів діяльності аналогічних підрозділів інших організацій, а також порівняння з окремими конкурентами і іншими галузями. Хоча плани і найбільш популярні в порівняльних оцінках, їх досить рідко використовують в наукових дослідженнях, і існує тенденція в оцінці результатів діяльності по яких-небудь суб'єктивних критеріях.

Процес бенчмаркінгу можна розбити на п'ять фаз:

1. Визначення об'єкту аналізу переваги. Тут потрібно встановити ті об'єкти промисловості, які можна досліджувати за допомогою аналізу виробництва. Існує можливість критично переглянути організацію в цілому або її окремі складові частини.

Більш того, потрібно вирішити, чи проводити аналіз переваги з внутрішньої або зовнішньої точки зору, наприклад, з позиції сприйняття покупця. Далі, цей інструмент може знайти вживання при аналізі

товарів, контрольних показників об'єму продажів, орієнтації клієнтів і т.д. У принципі немає ніяких обмежень вживання, окрім тих, які виходять з потреб покупця і вимог самого підприємства.

2. Виявлення партнерів по аналізу переваги. Визначивши цілі, слід почати пошук кращих підприємств. Відповідні партнери повинні бути не тільки першокласними самі по собі, але і мати по можливості високий ступінь зіставності з власною компанією. Цей процес включає наступні кроки:

1) Побіжний огляд (від Англійського слова "to skim" – нашвидку прочитувати, пробігти очима). На цій стадії здійснюють поверхневий огляд наявних джерел інформації, а також збирають вже доступні дані.

2) Приведення в порядок (від Англійського слова "to trim" – обробляти, шліфувати, приводити в порядок) В цій фазі, беручи до уваги подальшу інформацію, детально описують до цього моменту відомості.

3) Вибір кращих (від Англійського слова "to cream" – знімати вершки) На цій стадії процесу вибирають партнерів, яких визнали відповідними.

Таблиця 1

Види бенчмаркінгу для ініціювання інноваційних процесів

| Види бенчмаркінгу | Об'єкти дослідження |
|-------------------|---|
| Внутрішній | галузі промисловості; оптимізація результатів; продуктивність, віднесена до основних фондів і чисельності співробітників |
| Конкурентний | зниження ризику за борговими зобов'язаннями; впровадження системи планування і управління виробництвом; встановлення графіка роботи/ гнучкість; навчання зовнішньому обслуговуванню; впровадження стандартів ISO, починаючи з 9000 і далі; оптимізація політики закупівель; зменшення викиду стічних вод; використовування зовнішніх постачальників (замість виробництва на даному підприємстві); розвиток організації; введення бригадного методу роботи; підвищення ефективності рекламних заходів безпосередньо серед споживачів; розділення обов'язків між співробітниками; зниження частки простою; поліпшення післяпродажного обслуговування; ефективне оформлення покупок, здійснюване по телефону; створення єдиної комп'ютерної мережі з покупцями; цифрове кодування первинної стадії |
| Функціональний | система розрахунків; облік витрат на охорону навколишнього середовища; контроль за термінами виконання робіт; організація транспортного господарства; поліпшення процесу виписування рахунків-фактур; розгляд претензій; складання екологічного балансу |

Як джерела інформації пропонуються: звіти про діяльність фірм; журнали, книги, бази даних; перелік підприємств; ділові зв'язки; консалтингові компанії; спеціалізовані конференції, семінари, ярмарки; союзи, дослідницькі установи і т.д.; фахівці; маркетингові клуби; співробітники різних комісій; участь в наглядових порадах.

3. Збір інформації. Ця фаза включає не тільки збір якісних даних, але і вивчення/опис змісту праці, процесів або чинників, які пояснюють продуктивність. Збір інформації включає наступні підзадачі: концепція опитних листів, яка містить визначення і пояснення; підбір інформації про власне підприємство (сильні і слабкі сторони); збір фактів про партнера по аналізу переваги; використання додаткових джерел; документальне оформлення інформації; перевірка наявних в наявності даних, щоб гарантувати їх визнання і схвалення відповідальності керівними працівниками, як на своєму підприємстві, так і у партнерів по аналізу переваги.

4. Аналіз інформації. Цей крок висуває найвищі вимоги до творчих і аналітичних здібностей беруть участь в процесі аналізу переваги. Аналізувати значить не тільки усвідомлювати схожість і відмінності, але і розуміти взаємозв'язки. Крім того, треба виявити дії, які можуть ускладнити порівняння і фальсифікувати результати. Тут можна запропонувати наступний образ дій: впорядкування і зіставлення отриманих даних; – контроль якості інформаційних матеріалів; спостереження за чинниками, що роблять вплив, які можуть спотворити порівняння; виявлення недоліків в роботі в порівнянні з кращими методами; – розуміння лежачих в основі причин, які пояснюють існування недоліків; проведення аналізу, за допомогою якого можна вибрати між виготовленням за рахунок власних ресурсів і поставкою зі сторони при сумнівах щодо деяких підрозділів або процесів (аналіз "виготовлення або покупка").

5. Цілеспрямоване проведення в життя отриманих відомостей. П'ята стадія включає не тільки упровадження розроблених можливостей поліпшення, але і подальший розвиток організації підприємства,

щоб протистояти що очікується в майбутньому викликам. Йдеться про те, щоб копіювати досягнення кращих підприємств; навпаки, вони повинні служити стимулом для подальшого інноваційного розвитку власної організаційної структури – інакше аналіз переваги виліється в стратегію переможеного. Виявлений потенціал для поліпшення потрібно реалізовувати за допомогою конкретних заходів. При цьому слід запитати себе, чи уживаються отримані дані із звичайним плануванням або необхідна корінна переорієнтація. Таке цілеспрямоване інноваційне впровадження означає роздуми про наслідки аналізу переваги; представлення звіту про результати зацікавленим особам; виявлення можливостей поліпшення; ув'язку із звичайним планом робіт підприємства; розробку плану введення необхідних змін; упровадження плану в життя; розуміння аналізу переваги як безперервного процесу; використання результатів для подальшого інноваційного розвитку.

Таким чином, можемо відзначити наступне: сучасні промислові підприємства для свого подальшого ефективного функціонування, потрібні використовувати теорію сталого розвитку; інноваційні процеси повинні в своїй основі базуватися на маркетингових дослідженнях; технологією маркетингу, здатною ініціювати інноваційний розвиток є бенчмакінг.

В подальшому, доцільно було дослідити можливість, щодо розробки математичного апарату, та побудови математичної моделі, щодо застосування бенчмакінгу на підприємствах для стимулювання інноваційних процесів.

Література

1. Алабугин А. А. Формирование адаптационного механизма конкурентоспособного предприятия / А.А. Алабугин // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2004. – № 2. – С. 106 – 108.
2. Барабашова Н., Висоцький Д. Інновації як фактор забезпечення екологічної безпеки промислово-розвитого регіону // Підприємництво, господарство, право. – 2002. – № 220. – С. 74.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Мэфферт Г. Зеленый маркетинг / Герберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. – СПб. : Питер, 2002. – С. 967 – 991.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования товара / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3 – 19.
6. Гончаров В.М., Солоха Д.В. Організація управління ефективним розвитком промислових підприємств в умовах ринкового середовища: Монографія. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2006. – 206 с.
7. Лукина А. В. Маркетинг : [учебное пособие] / Лукина А.В. – М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
8. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория практика, информационный технологии : [учебное пособие] / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; [под ред. Н.К. Моисеевой]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
9. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – М.: Интел-Синтез, 1999. – 352 с.
10. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного предприятия / Трифилова А. А. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

Надійшла 11.09.2009

УДК 005.13:005.591.6:620.2

О. С. ТЄЛЄТОВ, Є. І. НАГОРНИЙ

Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВЕ ТЕСТУВАННЯ» В КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Авторами проаналізовано і систематизовано основні методичні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення поняття «маркетингове тестування» та «пробний маркетинг», наведено ознаки за якими дані поняття відрізняються. Це дасть змогу оцінити рівень ринкової успішності нової продукції та ефективність її маркетингової програми.

The basic methodical going of domestic and foreign scientists near determination of concept «marketing testing» and «trial marketing» is analyses authors and systematized, signs are resulted which these concepts differ after. It will enable to estimate the level of market progress of new products and efficiency of it marketing program.

Ключові слова: тестування, маркетингове тестування, пробний маркетинг, інноваційні товари.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку економіки України, особливого значення набуває процес створення нової продукції (інноваційний цикл розробки товару). З численних літературних джерел відомо, що він складається з певних послідовних один за одним етапів [1, 2, 3, 4, 5], починаючи від формування мети і генерації ідей та закінчуючи пробним пуском і виведенням нової