

Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и формирования системы знаний инновационного предприятия

Ю.С. ИЛЬИНА, О.М. ШЕРСТНЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Одним из перспективных методов получения информации в инновационной деятельности является *бенчмаркинг* - метод поиска и внедрения наиболее успешных инноваций на всех уровнях предприятия с целью увеличения его конкурентоспособности. Авторы, ведущие исследования в области бенчмаркинга, отмечают его перспективность и возможность широкого использования в различных сферах – производство, финансы, услуги и т.д.

Можно выделить следующие принципы, раскрывающие сущность бенчмаркинга:

1) длительность и системность данного процесса во времени – бенчмаркинг не может носить разовый характер;

2) ориентация в целеполагании на достижение лучших показателей деятельности, причем лучшие показатели могут определяться на внутреннем, межотраслевом, межконкурентном и в глобальном уровнях;

3) возможность его использования для улучшения деятельности организации как по отдельным показателям, так и бизнес-процессам в целом.

Во внешней среде бенчмаркинг рассматривается как легальный метод доступа к знаниям, и его нельзя считать простым копированием и имитацией. Копирование и имитация лучших продуктов и технологий существовала практически всегда. В настоящее время в негативной форме он проявляется в виде промышленного шпионажа. Бенчмаркинг же предполагает добровольное предоставление информации и обмен знаниями.

Возможности использования бенчмаркинга расширились в ходе эволюционного развития. Официально временем появления бенчмаркинга в мире считаются 1970-е годы, что связано с выходом в свет книги Р. Кэмпбелла – менеджера корпорации «Ксеркс», организатора одного из первых крупных бенчмаркинг-проектов.

Как инструмент маркетинга взаимодействия, бенчмаркинг через обмен информацией, опытом, обучение обеспечивает взаимное развитие потенциалов организаций и их адаптацию, способствуя тем самым развитию партнерских отношений между ними. Применяя бенчмаркинг в сетях, организации могут достичь конкурентных преимуществ, кооперируя свои лучшие ресурсы (материальные и нематериальные), а не копируя продукты и технологии. Это ведет к эффективному использованию ресурсов и снижению затрат, связанных с поиском информации и партнеров.

Процесс регулярного информационного обмена между организациями с целью определения лучшего способа решения проблем и создания нового знания, определяется нами понятием «бенчмаркинг-взаимодействие». Бенчмаркинг-взаимодействие позволяют воспользоваться ресурсами большого количества организаций в сети. Здесь между предприятиями складываются отношения доверия и партнерства, которые предполагают добровольное участие и предоставление информации.

Бенчмаркинг-взаимодействие располагает более обширным

инструментарием по сравнению с традиционным бенчмаркингом. Способы реализации бенчмаркингowego взаимодействия в большей степени ориентируют организацию на развитие не только их собственного потенциала, но и потенциала внешней среды, способствуя тем самым, совместному повышению конкурентоспособности. При этом появляется возможность решения не только текущих, но и стратегических задач, связанных с повышением интеллектуального капитала и возможностью прогнозирования направлений развития.

В качестве средств использования бенчмаркинга используются семинары, конференции, выставки, ярмарки. Активным средством использования бенчмаркинга являются конкурсы, которые определяют лучших специалистов, предприятие по отдельным показателям или деятельности в целом. Необходимо отметить, что в рамках бенчмаркингowego взаимодействия использование данных методов и средств носит взаимовыгодный характер, направленный на повышение конкурентоспособности всех участвующих сторон.

Таким образом, формирование и поддержание системы знаний является непременным условием инновационной активности предприятия и его устойчивой конкурентоспособности. Система знаний характеризует состояние потенциала предприятия и определяет выбор стратегии развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. С. В. Хайниш, Э. Т. Климова «Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями» // "Едиториал УРСС". - 2013. – 321с.

УДК 332.146.2

Региональный маркетинг для устойчивого развития региона

А.А. САВОСИНА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития. Региональный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Региональный маркетинг может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные меры регионального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе, целенаправленные визиты региональных руководителей, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса, кампании, проводимые совместно с торговой палатой, и пр.

Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия,