

УДК 338

Усов Георгий Андреевич

студент 3 курса,

гр. ЭУ-393601

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Котляревская Ирина Васильевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

БЕНЧМАРКИНГ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ МЕТОДА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА ВИДЕОКАРТ)

Аннотация:

В статье рассматриваются основные подходы к бенчмаркингу как методу анализа в маркетинговых исследованиях. Автор демонстрирует возможности и ограничения данного вида анализа на основании рассмотрения возможности применения бенчмаркинга в анализе конкурентоспособности на рынке видеокарт делается вывод об ограничениях применения данного метода относительно исследуемой продукции.

Ключевые слова:

Бенчмаркинг, методы анализа, маркетинговые исследования, возможности применения, рынок видеокарт.

В условиях глобализации предприятия по производству различных товаров переживают немало трудностей, пытаясь быть конкурентоспособными как на национальном, так и на международном уровне.

Бенчмаркинг как относительно новый современный инструмент конкурентной борьбы и метод управления бизнесом позволяет предприятиям совершенствоваться, взаимодействуя с другими игроками рынка, выявляя инструменты превосходства, целенаправленно внедряя их в свою деятельность и лучше используя потенциал роста.

Бенчмаркинг позволяет использовать его как эффективный инструмент управления качеством выпускаемой продукции.

Однако, для использования данного инструмента необходимо не только понимать его преимущества, но и выверить алгоритм применения по отношению к конкретному продукту.

Генералова С. считает, что бенчмаркинг можно рассматривать как непрерывный процесс, открывающий, изучающий, и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования знаний в своей организации [1, с.20].

Применительно к российскому опыту, в России отдельные положения и аспекты бенчмаркинга начали пропагандироваться с 1996 г. в работах Г.Л. Багнева, А.К. Казанцева, И.А. Аренкова. Необходимо отметить, что в настоящее время по данной проблеме стали публиковаться переводы трудов зарубежных ученых и практиков, появляются

оригинальные разработки российских исследователей [цит. по: 5]. Тем не менее, публикации по бенчмаркингу носят бессистемный и фрагментарный характер. В доступной нам литературе мы не обнаружили исследований, касающихся алгоритмов проведения товарного бенчмаркинга, что также стимулирует нашу работу.

Согласно теоретическим положениям, описанным в ряде работ, можно выделить следующие причины популярности бенчмаркинга:

(1) Глобальная конкуренция. В эпоху глобализации бизнеса компании сознают необходимость всестороннего и детального изучения лучших достижений конкурентов и последующего использования полученной информации в целях собственного выживания [2].

(2) Вознаграждение за качество. Все большее распространение получают проходящие на национальном уровне конкурсы на звание лидера в области качества. Обязательным условием участия в них помимо демонстрации компаниям-участникам конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов является применение концепции бенчмаркинга [3].

(3) Необходимость адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий [4].

Развитие бенчмаркинга способствует открытости и повышению эффективности бизнеса. Оно дает возможность получить ответы на вопросы, которые ставит практика деятельности организации, и несет неоспоримые преимущества [5,6].

Однако необходимо отметить, что данный инструмент в основном применяется в опыте зарубежных производителей. Для отечественных производителей он имеет характер не разработанности. Согласно ряду источников, стандартный процесс бенчмаркинга можно представить с помощью моделей бенчмаркинга [6].

Проведение сопоставительного анализа преимуществ видеокарт «NVIDIA» и «AMD» на уровне конкурентных критериев и показателей позволит подобрать аргументы при выборе именно того типа видеокарт, которые необходимы потребителю. Результаты сравнительного анализа продукта (видеокарт) по выделенным нами показателям отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты сравнительного анализа продукта (видеокарт)

Показатель сравнительного анализа	Компания NVIDIA	Компания AMD
1. Товар		
Качество	Качество см.: приложение 1. ⁵¹	Качество см. приложение.
Конкурентоспособность	высокий уровень	средний уровень
Ассортимент	См: приложение 1. https://www.ixbt.com/video2/spravka-gk1xx.shtml	См: приложение. https://www.expertcen.ru/article/ratings/luchshie-videokarti.html?gclid=CjwKCAiAyPyQBhB6EiwAFUuaksxx86nKOhQIi4OsrU7bPbYNzhS3qk6MqRdXotosZJyHHb3C_iQ4NhoCa2oQAvD_BwE
2. Цена⁵²		
Стоимость продукции	Стоимость продукции носит «плавающий характер» (в зависимости от потребностей)	Стоимость имеет средний ценовой диапазон. Цена зависит от спроса на рынке. За последние

⁵¹ Источник: <https://www.ixbt.com/video2/spravka-gk1xx.shtml>

⁵² Подробно см.: результаты опроса рис. 3 (ниже по тексту).

	рынка сбыта). В сравнении с аналогичной продукцией – значительно выше.	пол года изменение в цене – на 2.000 за единицу.
Прямые, переменные затраты (приобретение)	Карта – конкурент GeForce RTX 2060–320 долларов.	Модели AMD дешевле аналогов Nvidia. Например, рекомендованная цена Radeon RX 5600 XT — 270 долларов,
Эластичность спроса	По показателю Жизненная необходимость – высокая. По показателю Абсолютная цена товара – высокая (большая доля в корзине покупателя). Цена на конкурентный товар – повышенная (превышает аналоги) ⁵³	По показателю Жизненная необходимость – высокая. По показателю Абсолютная цена товара – средняя (средняя доля в корзине покупателя). Цена на конкурентный товар – не превышает аналоги.
3. Финансовые показатели		
Прибыль	По итогам 2021 финансового года Nvidia получила самую высокую выручку в своей истории — \$16,68 млрд, что на 53% больше, чем годом ранее ⁵⁴ .	в 2021 году компания заработала 74,7 миллиарда долларов (больше на 52, 5% чем годом ранее).
Доля возмещений и скидок	Наибольшие доходы компании по-прежнему приходятся на игровые решения. На них Nvidia заработала за год порядка \$5,52 млрд, что на 12% меньше, чем годом ранее.	Не представляется возможным
Рентабельность	В начале января 2022 года производитель видеокарт Nvidia сообщил о покупке Bright Computing. Финансовую составляющую сделки компании раскрывать не стали.	Наибольший финансовый рост показали подразделения интернета вещей (+36%) и серверов (+20%), а доходы от клиентского сегмента сократились на 7%.
Доля валовой прибыли и т.д.	Не представляется возможным	Чистая прибыль при этом снизилась на 21% в квартальном исчислении и на 5% в годовом — до 4,6 миллиарда и 19,9 миллиарда долларов соответственно.
4. Бизнес-процессы		
Сбыт	Высокий (с тенденцией повышенного спроса в РФ). Сбыт зависит от множества факторов, которые включают как технические характеристики продукта, так и потребности потребителей и	Высокий (с тенденцией среднего спроса в РФ). Сбыт зависит от факторов: разъема, графики, памяти, целевого использования карты (для игр либо для майнинга), ценового фактора, скорости передачи через шейдер.

⁵³ Источник: <https://overclockers.ru/blog/TEXHAPb/show/61035/62-gejmerov-ne-smogli-kupit-videokartu-v-2021-godu-iz-za-majnerov-i-vysokih-cen-3dcenter> статистика продаж для каждого уровня цены: продажи были значительными (период замера продаж 1 день, не менее 10 штук в день). Изменения цен ощутимы (не менее 5% для высокой ценовой политики, и не менее 10% для более дешёвых аналогов товаров).

Подбирать видеокарту, держа в уме исключительно название бренда — неправильно. Также будет не совсем правильно обращать внимание на производителей видеокарт, которые работают по лицензии AMD и Nvidia, например, Palit, Gigabyte, SAPPHIRE и так далее. Разница между ними зачастую минимальна.

	особенности рынка (например майнинга).	
Работа с клиентами	На период 2020–2021 года – в основном онлайн продажи, с элементами офлайн продаж.	На период 2020–2021 года в основном – онлайн продажи (через интернет-магазины).
5. Стратегии		
Узнаваемость бренда;	Высокая	Высокая
Проверка “здоровья” бренда.	модели Nvidia: RTX 3060 Ti, RTX 3070, RTX 3080.	новые модели AMD: RX 6800, 6800 XT, 6900 XT

Таким образом, данные, отраженные в таблице 1, свидетельствуют о следующем:

При проведении сравнительного анализа продукции видеокарт ведущих производителей компании NVIDIA и AMD были выявлены следующие значимые различия:

1. По количественным показателям: (1) цена, (2) эластичность спроса, затраты на приобретение видеокарты, компания NVIDIA превышает значение данных показателей, чем компания AMD.
2. По финансовым показателям (по имеющимся у нас источникам информации) выявить достоверно прибыль компаний, полученных от продажи только видеокарт не представляется возможным. Это также связано с тем, что в открытых источниках данные за отчетный период деятельности компаний озвучиваются в различном порядке, по различным показателям и по несовпадающим критериям.
3. Характеристика бизнес-процессов возможна по показателям: сбыт (с получением достоверных данных по итогам финансового года), а также по показателям основных способов распространения видеокарт.
4. Существует минимальная разница по техническим показателям видеокарт исследуемых нами брендов (AMD и Nvidia). Следовательно, спрос на данную продукцию у потребителей зависит не столько от технических характеристик, сколько от дополнительных факторов (например: особенностей рынка (связанных со стоимостью биткойна), особенностей использования видеокарты (для игры, либо для майнинга), особенностей разъемов, корпусов процессоров, обработкой видеосигнала и т.д.

Выводы

Выявлено, что рассмотрение видеокарт как продукции компаний NVIDIA и AMD носит характеристику частичного анализа и невозможно без рассмотрения дополнительных факторов, способствующих сбыту и удовлетворению потребностей потребителей. При этом критерий цены не является ведущим фактором.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Генералова С. Формирование конкурентного потенциала с помощью метода бенчмаркинга // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - №1. – С. 20 - 23
2. Градобоев В. Б. Бенчмаркинг как направление стратегического планирования // Человек и труд. - 2006. - № 12. – С. 33-38.
3. Данилов А., Михайлова С., Данилова Т. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. - №1. – 2005. – С.67 – 71
4. Клейменова Г. В., Сипливая З. Г. Сущность и виды бенчмаркинга как современного метода управления бизнесом // Финансы и кредит. – 2006. - №33 – С. 15 – 19.
5. Кручинин С. А. Понятие и методология проведения бенчмаркинга на предприятиях // Современная торговля. – 2005. - №2. – С. 24 – 29.
6. Кузьмин А. М. Бенчмаркинг // Методы менеджмента качества. – 2007. - №2. – С. 67-71.

Usov George,

student 3 courses,

gr. ЭУ-393601

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University

named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Kotlyarevskaya Irina,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University

named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

BENCHMARKING: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF THE METHOD IN MODERN MARKETING (BY THE EXAMPLE OF STUDYING THE VIDEO CARD MARKET)

Abstract:

The article discusses the main approaches to benchmarking as a method of analysis in marketing research. The author demonstrates the possibilities and limitations of this type of analysis, based on the consideration of the possibility of using benchmarking in the analysis of competitiveness in the video card market, a conclusion is made about the limitations of using this method in relation to the products under study.

Keywords:

Benchmarking, analysis methods, marketing research, application possibilities, video card market.