

## БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.И. Булавчик, 3 курс*

*Научный руководитель – О.В. Бойко, к.э.н., доцент  
Луцкий национальный технический университет*

В условиях глобализации мировой экономики и обострения борьбы между производителями продукции поиск оптимальных способов ведения бизнеса становится всё более актуальным. В Украине в современных условиях приобретают актуальность процессы управления конкурентоспособностью предприятия, которые, по нашему мнению, должны осуществляться на основе изучения, анализа и использования опыта лидеров рынка. Именно поэтому в сфере бизнеса приобретает значимость такой инструмент, как бенчмаркинг, который позволяет повысить конкурентоспособность предприятия.

У многих этот термин ассоциируется с неправовым сбором информации. Но эта ассоциация является ошибочной.

Под бенчмаркингом исследователи [1, с. 76] понимают деятельность, направленную на изучение передового опыта и использования его в собственной деятельности с целью повышения эффективности последнего. Информация, используемая при этом, собирается легальным путем. Бенчмаркинг может показаться похожим на конкурентный анализ, хотя на самом деле он является более детализированным, формализованным и упорядоченным, чем подход конкурентного анализа.

Термин «бенчмаркинг» впервые появился в 1972 г. в Институте стратегического планирования Кембриджа. Именно в это время исследовательская организация PIMS установила, что для того, чтобы найти наиболее эффективное решение в области конкуренции, необходимо изучать лучший опыт других компаний. При этом учитывается не только положительный, но и отрицательный опыт сравниваемой фирмы. Первой компанией, которая целенаправленно использовала бенчмаркинг, была компания Rank Xerox в 1979 году [2, с. 36].

Бенчмаркинг своим происхождением является производным от маркетинга. Например, во Франции термин «бенчмаркинг» часто заменяют термином «бенчмаркетинг», подчеркивая отношения бенчмаркинга в качестве одного из самых эффективных маркетинговых инструментов завоевания рынка [3, с. 95].

Следует отметить, что многообразие типов бенчмаркинга позволяет достаточно четко ориентировать его на выполнение конкретных задач улучшения управления конкретными процессами на предприятии и увеличения их эффективности. На основе рассмотренных литературных источников можно выделить следующие виды бенчмаркинга: внутренний, внешний, конкурентный, стратегический, процессный, функциональный, клиента, расходов и тому подобное.

Внутренний бенчмаркинг заключается в сопоставлении эффективности бизнес-процессов, реализуемых в подразделениях конкретного предприятия.

Конкурентный бенчмаркинг заключается в сравнении методов осуществления каких-либо видов деятельности с методами осуществления подобных действий конкурентами.

Стратегический бенчмаркинг это систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий предприятий-партнеров.

Процессный бенчмаркинг заключается в изучении практики построения бизнес-процессов, как правило, в организациях, не являющихся вашими прямыми конкурентами, но имеют сходные основные бизнес-процессы.

Функциональный бенчмаркинг рассматривает проблемные вопросы, ориентирован на сравнение параметров процессов, функций, технологий, методов управления субъекта хозяйствования, не входящего в данную отрасль

По мнению М.М. Мартиненко [4, с. 157], бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия играет одну из важнейших ролей, определяя неотъемлемую маркетинговую компетенцию компании. Так следует согласиться с мнением данного исследователя, потому что за последнее время бенчмаркинг стал одним из эффективных и признанных методов совершенствования бизнеса и входит в число самых популярных и прогрессивных инструментов управления.

В научной практике можно встретить различные подходы к определению логики проведения бенчмаркинга. Так, по мнению Ф. Котлера [4, с. 278] бенчмаркинг проводят в семь этапов: выбор функций, которые нужно сравнивать; определения контрольных переменных поиск самых успешных компаний; нахождение значений контрольных величин; оценка деятельности компании; выявление программ и действий, ведущих к успехам исследуемой компании; имплементация принятых в «образцовой» компании мероприятий; исследования полученных результатов.

Большинство украинских предпринимателей понятием бенчмаркинга не оперирует. Им также неизвестны и полноценные бенчмаркинг-проекты, которые осуществлялись украинскими консультационными фирмами. Хотя, конечно, элементы бенчмаркинга встречаются во многих проектах по совершенствованию методов работы украинских предприятий.

Стоит сказать, что одним из условий успешного применения бенчмаркинга является доверительные отношения между участниками и открытость информации для сравнения и обмена опытом [5, с. 203]. При помощи бенчмаркинга выявляются сильные и слабые стороны предприятия в постоянно меняющихся рыночных условиях. Бенчмаркинг, как выше упоминалось, благоприятно влияет на повышение конкурентоспособности для поддержания высокого уровня эффективности, а также повышения конкуренции и эффективности бизнес-процессов.

В проведении бенчмаркинга основную роль играют маркетологи-аналитики, которые анализируют прайс-листы, спецпредложения конкурентов, образцы их рекламной продукции. Многие предприниматели опрашивают потребителей, выясняя их мнение о товарах конкурентов, их сильные и слабые стороны. Опытные аналитики на основании таких данных могут сделать точные выводы о том, какие действия конкурентов привели их к успеху.

Большинство предприятий использует «бенчмаркинг» как одно из средств, с помощью которого они остаются конкурентоспособными. Но существует большое количество «ловушек», в которые попадают организации, впервые использующие концепцию бенчмаркинга для повышения своей конкурентоспособности.

Таким образом, бенчмаркинг позволяет повысить конкурентоспособность предприятия до качественно нового уровня, так как ориентирует их на постоянный поиск и активное внедрение действенных маркетинговых технологий и инструментов, позволяющих одновременно обеспечивать устойчивую конкурентоспособность и формировать наибольшую ценность для потребителей.

#### **Список использованных источников**

1. Крыкавский Е.В. Маркетинговый менеджмент: учебное пособие / Е.В. Крыкавский, И.О. Дейнега, О.В. Дейнега, И.Ф. Лорви. – Львов: издательство Львовской политехники, 2014. – 380 с.
2. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга: монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 179 с.
3. Елохов А.М. Управление качеством: учебное пособие / А.М. Елохов. – [2 изд., перераб. и доп.]. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 334 с.
4. Мартиненко М.М. Стратегический менеджмент: учебник / М.М. Мартиненко. – Киев: Каравела, 2006. – 499 с.
5. Баринов М.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.В. Баринов // Библиографическое описание: «Молодой ученый». – 2015. – № 20. – С. 201–218.