

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ БЕНЧМАРКИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

М.Г. Кондратюк, 1 курс

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В современных условиях управления рыночными процессами предприятия и организации ищут новые подходы и средства для увеличения конкурентных преимуществ. Именно таким средством является бенчмаркинг, означающий наличие у субъекта хозяйственной деятельности единственных характеристик, выгодно отличающих его от других субъектов на рынке. В практике реализации методов конкурентности предприятия являются специальные управленческие инструменты по мониторингу конкурентов (benchmarking) и заимствованию передового опыта (bestpractices).

Мониторинг конкурентов является неотъемлемой частью конкурентного анализа: составление конкурентной карты, стратегия и тактика проводимых мероприятий, преимущества и недостатки конкурентов, инновационные подходы к производству, товару и управлению. Необходимая информация по конкурентной карте: классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке, распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке (определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках). Это все необходимо для выработки собственной стратегии менеджмент-маркетинга, что позволит повысить темпы роста производительности труда на предприятии.

Систематическая информация: сбор и классификация совокупной информации о конкурирующих формах для дальнейшего анализа, позволяет улучшить экономико-экологические показатели субъектов предпринимательства. Необходимо поставить четкую цель, выстроить задачи, определить область исследования и только тогда искать пути ее решения. Бенчмаркинг это, с одной стороны, функция маркетинговой деятельности, и, конечно, с другой стороны, исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности деятельности собственного предприятия; метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего опыта [1, с. 110].

Потенциал бенчмаркинга – неотъемлемая часть потенциала производственно-хозяйственной деятельности предприятия, совокупная способность системы (предприятия, организации) обеспечивать постоянную их конкурентоспособность, экономико-экологическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Основными причинами распространения бенчмаркинга в бизнесе являются: рост глобальной конкуренции (непрерывный поиск изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворение этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации), повышение прибыли или удержание своих позиций на рынке. За последние десять лет бенчмаркинг стал од-

ним из эффективных и признанных инструментов совершенствования бизнеса. Уже в 1994 году 88 % европейских и 76 % американских компаний в том или ином виде применяли эталонное сопоставление [2].

Многие отечественные предприятия давно занимаются деятельностью, схожей с бенчмаркингом, просто они не используют сам этот термин. Руководители, вступая в неформальные отношения с партнерами или конкурентами, часто перенимают друг у друга лучшие достижения, но что касается «официального» бенчмаркинга, то применяют его пока не многие. В основном это представители крупного бизнеса, имеющие деловые контакты с зарубежными партнерами. Вместе с тем для бенчмаркинга требуются определенные затраты времени на тщательное планирование и внедрение. Однако, все эти затраты оправданы, поскольку рекомендуемые изменения обещают улучшение результатов деятельности фирмы.

Список использованных источников

1. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития /Е.В. Садченко, С.К. Харичков, 2011. – 146 с.
2. Особенности применения бенчмаркинга на предприятиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://cfin.ru/management/small_benchmark.shtml Дата доступа: 15.03.2019