

БЕНЧМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Григорян Милена Геворговна, студент Краснодарского филиала Российского Экономического Университета имени Г. В. Плеханова;

Лопатина Ирина Юрьевна, доцент экономики и управления Краснодарского филиала Российского Экономического Университета имени Г. В. Плеханова

В научной работе освещаются различные важнейшие аспекты процесса бенчмаркинга, который является необходимым для успешной реализации деятельности. Лица, принимающие решения, постоянно находятся в поиске методов, способствующих повышению конкурентоспособности. Бенчмаркинг в последнее время занимает одно из ведущих мест в этом вопросе.

Ключевые слова: бенчмаркетинг, конкурентоспособность, сравнительный анализ, управление.

BENCHMARKING AS A TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS

Grigoryan Milena Gevorgovna, student of the Krasnodar Branch of the Plekhanov Russian University of Economics;

Lopatina Irina Yuryevna, Associate Professor of Economics and Management of the Krasnodar Branch of the Plekhanov Russian University of Economics

The scientific work highlights various important aspects of the benchmarking process, which is necessary for the successful implementation of the activity. Decision makers are constantly in search of methods that contribute to improving competitiveness. Benchmarking has recently taken one of the leading places in this matter.

Keywords: benchmarking, competitiveness, comparative analysis, management.

В современной высококонкурентной, быстро меняющейся среде организации вынуждены рассматривать и внедрять более широкий спектр инновационных концепций и методов управления.

Бенчмаркетинг как метод привлекает значительное внимание своей эффективностью с тех пор, как был успешно осуществлен проект «Бенчмаркетинг конкурентоспособности» в 1979 году одной крупной компанией [1].

Концепция бенчмаркетинга - сравнительного анализа впервые получила широкое распространение в бизнесе, благодаря его внедрению компанией Rank Xerox, как средство выявления и изучения «лучших в своей отрасли» практик или продуктов. Бенчмаркетинг позволил данной компании снизить издержки и повысить производительность, после тщательного сравнения с японскими организациями. В итоге компания определила бенчмаркетинг как часть своей бизнес-стратегии.

Бенчмаркинг обычно заключается в получении конкурентоспособного преимущества посредством сравнительного исследования и применении его для модернизации процессов, продуктов или услуг.

Сравнительный анализ становится все более общепринятыми в сфере разработки политики организации в наше время, и некоторые исследователи утверждают, что сравнительный анализ, проводимый качественно, является необходимым предварительным условием для грамотного формирования политики той или иной организации [3].

Такие исследования на организационном уровне фокусируются на влиянии организационных факторов общие достижения компании. Организационная конкурентоспособность преобразуется в финансовые показатели организации, рыночное устройство и общую конкурентную выгоду.

В одном из таких исследований изучалось влияние бенчмаркетинга на эффективность организации. Были опрошены руководители 30 организаций.

Так, сравнительный анализ выявляет проблемные области и потенциал для улучшения, обеспечивая стимул к изменениям и помогает в установлении целей и разработке планов и стратегий. Это одно из наиболее значительных преимуществ бенчмаркинга - открытие революционных

подходов, что видно из ответов, полученных в ходе опроса, в котором 77 % респондентов согласились с этим фактором. Также за счет бенчмаркетинга повышается осведомленность организации о своем внешнем положении, с которым согласны 73 % респондентов. Это может выявить ошибочные представления о конкурентах или сигнализировать о том, что организация отстает. Опрос подтверждает распространенное мнение о том, что бенчмаркинг способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Бенчмаркинг - это также использование знаний и опыта других людей для развития организации. Информация существует для организаций, и она должна быть оценена, использована и взаимна. Это одна из главных целей сравнительного анализа.

Питер Друкер считает бенчмаркинг одним из новейших инструментов для получения информации о производительности [2]. Он также считает, что все организации могут делать все одинаково. Выравнивание качества в соответствии с лидером отрасли является необходимым условием конкурентоспособности.

Американский центр производительности и качества рассматривает бенчмаркинг как «систематический и постоянный процесс измерения и сравнения бизнес-процессов одной организации с бизнес-процессами лидера на мировом рынке с целью получения информации, которая поможет организации принять меры для повышения их эффективности» [4].

Многие рассматривают бенчмаркинг как метод сравнения ключевых показателей с целью ранжирования организации по отношению к конкурентам или среднему показателю по отрасли. Возможно, раньше это было основным применением бенчмаркинга, но сегодня это более доминирующий инструмент, который широко применяется.

Людам часто бывает сложно быть объективными в отношении того, что принадлежит им. Бенчмаркетинг позволяет людям сравнивать и оценивать свой бизнес с другими бизнес-организациями в своем секторе.

Благодаря этому компании изучают, что делают другие, чтобы повысить свой уровень производительности, и распознают ключевые проблемы, с которыми сталкивается конкурент, если хочет повысить производительность. Сравнительный анализ также дает возможность сравнить бизнес с международными уровнями практики и производительности. Получая доступ к международным инструментам сравнительного анализа, малые и средние компании могут получить важную информацию о том, как работают их международные конкуренты. Учитывая растущий уровень конкуренции со стороны компаний, расположенных за рубежом, это очень важно.

Бенчмаркетинг также обеспечивает рациональный способ помочь бизнесу расставить приоритеты в своих действиях по улучшению. Только небольшая доля малых и средних компаний располагают свободными ресурсами, чтобы иметь возможность решать все свои проблемы одновременно [3].

Сравнительный анализ требует приверженности изменениям, и, следовательно, его следует начинать только в том случае, если организация открыта для преобразований, а целью является совершенствование.

Таким образом, в настоящее время многие фирмы используют бенчмаркинг в качестве важной бизнес-модели для повышения своей конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Баринов, М. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2015. № 20. С. 202-205.
2. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
3. Dawkins, P., Feeny, S. and Harris, M.N. (2007). Benchmarking firm performance. *Benchmarking: An International Journal*, 14(6), 693-710.

4. <https://www.apqc.org/> - Официальный сайт американского центра производительности и качества (дата обращения: 20.11.2021).