

троля. Ведь от того, насколько четко и экономически грамотно организован данный контроль, зависит безопасность, устойчивость организации к внешней среде (конкурентам, государству, инвесторам и т.д.), ее дальнейшее развитие и процветание.

Список источников:

1. Авдийский В.И. Теневая экономика и экономическая безопасность государства: учебное пособие / В.И. Авдийский, В.А. Дадалко. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2017. – 496 с.
2. Арбатов А.А. Экономическая безопасность России: Общий курс: учебник / В.К. Сенчагов, А.А. Арбатов, А.А. Ведев. – М.: БИНОМ. ЛЗ, 2016. – 815 с.
3. Богомолов В.А. Введение в специальность «Экономическая безопасность»: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 279 с.
4. Криворотов В.В. Экономическая безопасность государства и регионов: учебное пособие / В.В. Криворотов, А.В. Калина, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 351 с.
5. Максимов С.Н. Экономическая безопасность России: системно-правовое исследование: учебное пособие. – М.: МПСИ, МОДЭК, 2017. – 56 с.
6. Суглобов А.Е. Экономическая безопасность предприятия: учебное пособие / А.Е. Суглобов, С.А. Хмелев, Е.А. Орлова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с.
7. Эриашвили Н.Д. Экономическая безопасность: учебное пособие для студентов вузов / В.А. Богомолов, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев; Под ред. В.А. Богомолова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 295 с.

УДК 658.8:012.12

Понкратова Е.Ю., Третьяков А.И.

ОСОБЕННОСТИ БЕНЧМАРКИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО И СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА

*Понкратова Евгения Юрьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: evgeniyaponkratova@mail.ru

*Третьяков Андрей Игоревич**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина»; РФ, 302019, г. Орел, ул. Генерала Родина, д. 69; e-mail: tretiyakov1910@bk.ru

Статья посвящена бенчмаркингу – современному инструменту повышения эффективности работы предприятия и маркетингового анализа. Бенчмаркинг – это процесс сравнения своей деятельности с деятельностью лучших компаний на рынке с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентоспособность, инструмент, предприятие, менеджмент, конкуренты.

Ponkratova E.Yu., Tretyakov A.I.

FEATURES OF BENCHMARKING AS A TOOL OF MARKETING AND SYSTEM ANALYSIS

Ponkratova Evgeniya Yuryevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: evgeniyaponkratova@mail.ru

Tretyakov Andrey Igorevich; Orel State Agrarian University; 69 Generala Rodina Street, Orel 302019, Russian Federation; e-mail: tretiyakov1910@bk.ru

* Научный руководитель: Губина Оксана Витальевна, к.э.н., доцент; e-mail: cabardinka69@mail.ru

Article is devoted to benchmarking as a modern tool to increase the overall performance of the enterprise and marketing analysis. Benchmarking is the process of comparison of one's own activity with the best companies in the market and the subsequent implementation of changes to achieve and preserve competitiveness.

Keywords: benchmarking, competitiveness, tool, enterprise, management, competitors.

В последнее время глобализация бизнеса и нестабильность мировой экономики вынуждают компании искать новые пути развития, способствующие обеспечению конкурентоспособности и повышению удовлетворенности заинтересованных сторон. Одним из инструментов стратегического планирования и совершенствования деятельности предприятия является бенчмаркинг.

В ближайшее время бенчмаркинг займет свое достойное место в арсенале методов менеджмента. Бенчмаркинг – процесс сравнения своей деятельности с деятельностью лидеров на рынке, который позволяет понять свое место среди конкурентов, изучить и применять лучшие практики других компаний, улучшить производственные показатели собственного предприятия и сохранить конкурентоспособность [5].

Теоретико-методологические основы бенчмаркинга как целостной системы были заложены в трудах Э. Деминга, Ф. Кросби, К. Исикавы, Р. Кемпа, Г. Ватсона, Х. Дж. Харрингтона, Б. Андерсена и др.

Считается, что впервые бенчмаркинг на практике был применен компанией Херох в 1979 году. С тех пор Херох уделяет пристальное внимание маркетингу как одному из инструментов повышения конкурентоспособности организации в целом, регулярно проводя мониторинг конкурентов и часто используя метод тайного покупателя, изучая не только качество самого продукта, но и сопутствующих услуг.

Бенчмаркинг как инструмент представляет собой процесс систематического и непрерывного измерения, т.е. оценку процессов предприятия и их сравнение с процессами мировых лидеров с целью получения информации, полезной для улучшения их собственной деятельности. По сравнению с простой идентификацией различий, которая не позволяет получить объяснение того, как устранить эти различия, эталонное сопоставление помогает понять причины расхождений в определенных областях деятельности и преодолеть разрыв от деятельности конкурентов. Активное привлечение опыта других компаний позволяет ускорить процесс совершенствования, сократить затраты, увеличить прибыль и выбрать стратегию развития предприятия [2].

Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности характеризуется низкими временными и финансовыми затратами, а также доступностью для компании независимо от размера и сферы деятельности.

Концепция конкурентоспособности затрагивает все аспекты деятельности организации, начиная с выпускаемой продукции, ее основных параметров и заканчивая производственными, организационными и финансовыми характеристиками предприятия [4]. Источниками обеспечения конкурентных преимуществ на предприятии являются:

- создание высококачественного продукта;
- оказание услуг;
- достижение самого минимального уровня затрат;
- благоприятное географическое положение компании;
- производство продукта, который по своей функциональности будет значительно превосходить конкурирующие аналогичные экземпляры;
- предоставление клиентам качественных товаров по доступной цене.

Фактором, влияющими на эффективность применения бенчмаркинга, является сопоставительный анализ, который проводится по видам деятельности, департаментам, предприятию в целом для выявления слабых и сильных сторон, наилучших методов работы [3].

Существует несколько классификаций бенчмаркинга (таблица 1).

Бенчмаркинг выполняет ряд функций на предприятии, таких как:

- формирование критического отношения организации к пониманию процессов, происходящих внутри организации;
- повышение активности как управленческого персонала, так и подведомственных им структур;
- улучшение условий организации труда на предприятии за счет информации, полученной из внешних источников.

Таблица 1 – Классификация бенчмаркинга

Вид бенчмаркинга	Содержание
Ассоциативный бенчмаркинг	Осуществляется компаниями, которые образуют бенчмаркинговую коалицию
Внутренний бенчмаркинг	Заключается в проведении сравнения между подразделениями организации с целью выявления наиболее эффективных методов работы, которые позволяют сделать товар или услугу более конкурентоспособными. Внутренний бенчмаркинг подразумевает простоту сбора информации, необходимой для исследования, простоту организации
Конкурентный бенчмаркинг	Позволяет осуществить сравнение с компанией той же отрасли или организацией-партнером из других отраслей
Функциональный бенчмаркинг	Позволяет проводить анализ предприятий, которые не относятся к внутриотраслевым конкурентам, но осуществляют функциональную деятельность, в улучшении которой заинтересована организация. К преимуществам данного вида бенчмаркинга можно отнести простоту выявления функциональных лидеров, возможность обнаружения эффективных подходов и технологий, отсутствие проблем с конфиденциальностью
Общий бенчмаркинг	Представляет собой наиболее трудно реализуемый вид, который позволяет сравнивать бизнес-процессы, происходящие на предприятиях, относящихся к различным отраслям. Данный тип предоставляет наилучшие возможности для внутриорганизационного совершенствования
Бенчмаркинг процессов	Изменяет определенные показатели в целях их сравнения с компаниями, опережающими данную организацию в аналогичных процессах

Эффективность бенчмаркинга зависит от ряда условий и факторов в зависимости от стадии реализации (таблица 2). Эти условия и факторы необходимо учитывать и тщательно изучать с целью успешного внедрения методов другой компании в среду и культуру организации при минимизации соответствующих рисков [6].

Таблица 2 – Влияния факторов и условий на успех бенчмаркинга

Этап	Характеристика этапа	Факторы
1. Оценка организации (предприятия), выявление сегментов для улучшения	Диагностика организации (предприятия), выявление наиболее важных критериев эффективности. Данная информация будет являться фундаментом для сравнения с конкурентами или эталоном и выявит сильные и слабые стороны работы. Области, в которых критерии ниже конкурентных или эталонных, станут возможным объектом для бенчмаркинга	1. Соответствие целей бенчмаркингового исследования стратегии и целям организации (предприятия) 2. Точное определение вида бенчмаркинга 3. Обстоятельное представление бизнес-процессов предприятия 4. Оповещение персонала о необходимости проведения бенчмаркинга 5. Детальное изложение задач и определение области бенчмаркинга

Этап	Характеристика этапа	Факторы
2. Выбор организации (предприятия) для сравнения	Поиск компаний, с которыми необходимо сравнивать выбранные показатели. Обзор источников информации	Правильный выбор партнера по бенчмаркингу для таких показателей, как рост объема продаж, доля рынка, использование передовых методов и технологий в производстве и управлении
3. Сбор информации из различных источников	Обобщение информации из публичной финансовой отчетности, рекламных брошюр, статей и интервью, формальных и неформальных встреч с партнерами и конкурирующими компаниями	1. Создание комфортных условий для сотрудничества 2. Выполнение принципов проведения бенчмаркинга: взаимодействие, обмен достоверной информацией, конфиденциальность, взаимопонимание, законность, реализация всех условий
4. Системный анализ полученной информации	Каждый критерий идеального предприятия следует сравнивать с показателем деятельности своего предприятия. Анализ полученных данных. Идентификация информации, которая может повысить производительность и эффективность деятельности	1. Точное и обстоятельное представление информации в отчетах 2. Детальное рассмотрение бизнес-процессов предприятия 3. Выполнение принципов проведения бенчмаркинга
5. Подготовка мероприятий по улучшению объекта (продукта, услуги, процесса)	Определение новых целей для компании. Профессиональная подготовка проекта к реализации, осуществление изменений и внедрение улучшений	1. Предоставление подробной документации по подготовке и осуществлению деятельности по внедрению мероприятий. 2. Соблюдение принципов кодекса бенчмаркинга 3. Соблюдение стандартов качества
6. Оценка эффективности проводимых мероприятий	Расчет ожидаемой эффективности от внедрения и реализации проекта. Показатели, отражающие производительность, используются в качестве оценки для отражения результатов деятельности. При расчетах используются такие методы, которые предполагают учет временной концепции стоимости денег	1. Оценка ограничения бюджета предприятия. 2. Определение норматива дисконтирования
7. Внедрение разработанных мероприятий	Составление плана реализации по внедрению разработанных мероприятий, назначение ответственных за реализацию проекта и составление списка необходимых ресурсов для осуществления плана	1. Детальное прогнозирование этапов по внедрению разработанных мероприятий и времени 2. Мотивация персонала на достижение желаемых результатов 3. Заинтересованность персонала предприятия при внедрении разработанных мероприятий
8. Контроль за объектом и повторение анализа	Наблюдение за процессом работы и оценка итоговых результатов. Группировка информации для повторной оценки предприятия и анализа изменений	1. Выполнение стандартов качества 2. Заинтересованность руководства в проведении работ для дальнейшего развития и контроль за их исполнением

Изучая условия и факторы, можно сделать правильный выбор типа и партнеров при использовании бенчмаркинга в качестве эффективного инструмента для совершенствования систем управления и производства.

Потенциал бенчмаркинга может быть эффективно реализован при формировании сравнительного альянса, для которого необходимо создать соответствующую информационную среду, обеспечивающую распространение и обмен знаниями о достижениях [1].

Бенчмаркинг позволяет улучшить общую организационную структуру на предприятии благодаря заимствованным успешным бизнес-решениям, взятым из внешней среды организации.

Список источников:

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: монография. – СПб: СПбГУЭФ, 1997. – 303 с.
2. Коваленко А.И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур. – М.: Синергия, 2016. – 27 с.
3. Логинова Е. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ: монография. – М.: Научная книга, 2016. – 17 с.
4. Маслова О.Л., Маслова Е.А., Губина О.В. Направления современного менеджмента как основа построения конкурентоспособной компании // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №2 (36). – С. 77-82.
5. Овакимян Г.С., Шибина М.А. Современные методы повышения конкурентоспособности предприятия: бенчмаркинг и аутсорсинг // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – №7. – С. 119-123.
6. Паршутин И.Г. Проблемы управления устойчивостью развития бизнес структур разных сфер деятельности // Международный экономический форум «Бакановские чтения» (Орел, 22 декабря 2016 г.): сборник научных трудов / под общ. ред. Н.А. Лытневой. – Орел.: ОрелГУЭТ, 2017. – С. 8-11.