

БЕНЧМАРКИНГ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Хуажева Зара Бислановна

магистрант, Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, РФ, г. Краснодар

Климова Наталья Владимировна

д-р экон. наук, профессор, Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, РФ, г. Краснодар

BENCHMARKING AS A MARKETING TECHNOLOGY FOR THE FORMATION OF COMPETITIVE CHARACTERISTICS

Zara Khuazheva

Graduate student Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilina, Russia, Krasnodar

Natalya Klimova

Doctor of Economics, Professor Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilina, Russia, Krasnodar

Аннотация. В современных экономических условиях при осуществлении своей деятельности компаниям приходится решать множество задач, среди которых повышение эффективности работы, увеличение конкурентоспособности за счет внедрения новых технологий. При решении этих вопросов применяется бенчмаркинг, являющийся частью маркетинговой стратегии.

Abstract. In the current economic conditions, in carrying out their activities, companies have to solve many problems, including increasing work efficiency, increasing competitiveness through the introduction of new technologies. When solving these issues, benchmarking is used, which is part of a marketing strategy.

Ключевые слова: бенчмаркинг, маркетинговая стратегия, конкурентные преимущества, повышение конкурентоспособности.

Keywords: benchmarking, marketing strategy, competitive advantages, increasing competitiveness.

В современном мире бенчмаркетинговая деятельность становится важным атрибутом успешной деятельности компании. Являясь частью маркетинговой стратегии, она

одновременно применяется в разработке программ совершенствования качества товаров и услуг на основе компаративного анализа с аналогичными показателями конкурентов. Бенчмаркинг выступает тем инструментом, который находится на стыке менеджмента и маркетинга.

Бенчмаркинг представляет собой направление маркетинговых исследований, ориентированного на достижение более высокого уровня управляемости производственных и маркетинговых функций посредством внедрения лучших методов и технологий других предприятий или отраслей. При этом он позволяет сформировать концепцию анализа конкурентной среды, используя для этого различные методы: swot-анализ, метод конкурентной разведки, метод структурирования данных, метод балльных оценок и др.

Главной целью бенчмаркинга выступает повышение конкурентоспособности предприятия путем улучшения и усиления его конкурентных преимуществ как по отдельному направлению деятельности, так и по организации в целом. Внутренние источники связаны с собственными возможностями организации – материальными ресурсами и интеллектуальным капиталом. В качестве внешних источников повышения конкурентоспособности могут служить лучшие бизнес-процессы другого субъекта рынка.

Система бенчмаркинга выполняет решающую роль в процессе позиционирования и улучшения имиджа компании, так как полученная в результате исследований информация позволит компании эффективнее использовать собственные ресурсы и усилить свое влияние в целевом сегменте рынка.

Одним из преимуществ использования метода бенчмаркинга является возможность внедрения и реализации производственных и маркетинговых функций путем внедрения инновационных методов и технологий сторонних компаний. Использование этих технологий позволяют удовлетворить предпочтения целевой аудитории, создать благоприятную конкурентную обстановку, а также повысить рентабельность осуществляемой деятельности.

Бенчмаркинг как инструментальная часть маркетинговых исследований и маркетингового анализа включает в себя эталонное сравнение, однако это отличается от слепого копирования «фишек» конкурентов, поскольку главное в этом методе – оценка причинно-следственных связей, которые привели компанию-контрагента к текущему положению. Для этого изучается не само новшество, сколько условия, при которых оно было введено.

Бенчмаркинг не просто анализирует рынки и конкурентов, а то что, почему и как хорошо делают конкуренты или лидирующие предприятия. Не просто изучает потребности покупателей, а методы ведения бизнеса, удовлетворяющие потребности покупателей.

Бенчмаркинг приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге. Традиционно маркетинговые решения принимались на основе результатов маркетинговых исследований и интуиции менеджеров в отношении комплекса маркетинга. На основе этого разрабатывалась маркетинговая стратегия фирмы. Современные условия бизнеса приводят к тому, что для обеспечения конкурентоспособности фирмы и ее устойчивого положения подобных действий становиться недостаточно. Необходимо изучение опыта деятельности и поведения на рынке лидеров бизнеса для повышения обоснованности стратегий маркетинга.

Процесс маркетингового планирования, устанавливающий стратегические направления развития бизнеса, является важнейшей сферой, для которой бенчмаркинг имеет решающее значение. Цели и руководящие принципы, зависящие от миссии предприятия, во многом определяются результатами бенчмаркинга. Применение бенчмаркинга в процессе стратегического маркетингового планирования обеспечивает, что требования, предъявляемые внешней средой и покупателями, рассматриваются на основе релевантных данных.

В процессе разработки маркетинговых стратегий важен взгляд со стороны, так как он устанавливает стратегическое направление развития и содействует распределению ограниченных ресурсов. Знания о методах работы лучших фирм и потребностях покупателей,

полученные в процессе бенчмаркинга, являются важной информацией, необходимой для развития предприятия и обеспечения его конкурентоспособности. Обобщая теоретические и практические аспекты применения бенчмаркинговых технологий, следует отметить бесспорную значимость этого маркетингового инструмента. Однако существует ряд трудностей, которые задерживают комплексное применение данной технологии, например, отсутствие достоверной информационной базы о предприятиях, отсутствие стремления среди руководства компаний обмениваться опытом, ссылаясь на коммерческую тайну. Решением данных проблем является развитие партнерских отношений в среде конкурирующих предприятий и добровольное предоставление коммерческих данных.

Таким образом, бенчмаркинг как инструмент грамотной политики развития предприятия способен кардинально повлиять на деятельность предприятия, её эффективность, освоить инновационные бизнес-процессы.

Список литературы:

1. Радина, О.И. Бенчмаркинг как маркетинговая технология формирования конкурентоспособных характеристик / О.И.Радина, О.Ю. Малинина, Н.А.Калмыкова // Инженерный вестник Дона. 2014. Т. 29. № 2. С. 34.
2. Хуажева З.Б., Климова Н.В. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности санатория // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. — № 5(38). — М., Изд. «МЦНО», 2020. — С. 9-16.