

жения нагрузки и выделения времени на задачи, приносящие прибыль компании;

7. Разработка системы поощрение потребителей к самообслуживанию. Например, самостоятельное выставление счетов в личных кабинетах, получение данных о документообороте, статистических данных. Решение работает на повышение производительности труда специалистов компании и переориентацию менеджеров по работе с клиентами не в сбор и предоставление информации о ходе выполнения работы, а в аналитику и поиск решений дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества;

Таким образом, проведение предложенных мероприятий в ООО «Бизнес решения» позволит не только усовершенствовать маркетинговую деятельность в частности, но и скоординировать деятельность всего предприятия в целом для получения большей прибыли.

М.В. Молохович

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

Важнейшим фактором, обуславливающим стабильное и эффективное функционирование хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики, является повышение их конкурентоспособности. Именно конкурентоспособность выступает той экономической характеристикой, которая определяет рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляет их повышать эффективность своей деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка [1]. В этой связи дальнейший поиск действенных инструментов, средств и способов повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, как обособленных, так и созданных на основе кооперативно-интеграционных процессов, приобретает особую актуальность. Одним из таких инструментов в современных условиях хозяйствования и является бенчмаркинг.

Бенчмаркинг, согласно классическому определению, представляет собой способ оценки стратегий и целей работы компании в сравнении с лучшими предпринимательскими структурами для определения своего

места на конкретном рынке [2]. Это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования аналогичных организаций с целью улучшения собственной работы. Суть данного процесса заключается в сборе как можно более полной информации о различных субъектах определенного сегмента рынка – партнерах и конкурентах, позволяющей получить широкое представление о характере деятельности лидеров конкурентной среды, о причинах их успеха и преуспевания. В качестве предмета исследований могут выступать производственные процессы, используемые технологии, методы организации производства и сбыта продукции, методы управления, проведения маркетинговых исследований, обеспечения безопасности и т.д. В конечном итоге полученная информация обобщается и используется при построении собственной модели эффективного развития бизнеса. Ведь цель бенчмаркинга и состоит в повышении эффективности деятельности организации на основе сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности, завоевания преимуществ в конкурентной борьбе [3].

Однако, несмотря на высокую значимость бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, данный процесс не получил широкого распространения в практике функционирования отечественных производителей в силу ряда объективных причин. В частности, основная сложность проведения бенчмаркинга состоит в трудности, а зачастую и в невозможности получения необходимых показателей из-за закрытости предприятий, конфиденциальности запрашиваемой информации. Как правило, существующие системы финансового и налогового учета не позволяют получить реальные данные по тем или иным направлениям деятельности. Ведь данное исследование используется, в том числе и для анализа неочевидных, скрытых от глаз стороннего наблюдателя явлений, особо скрывааемых от конкурентов. Вместе с тем, специфика функционирования корпоративных формирований позволяет минимизировать данные недостатки, обеспечив возможность наиболее полно использовать преимущества бенчмаркинга.

Как показало исследование, в настоящее время основными субъектами, конкурирующими на отечественном рынке, выступают единичные предприятия и небольшие объединения – крупных корпоративных структур, представляющих одну отрасль, не так уж и много. В этой связи, целесообразным представляется проведение исследования силь-

ных сторон организации деятельности успешных корпоративных формирований, функционирующих в других отраслях и не являющихся конкурентами, способное обеспечить существенные преимущества базовому объединению, не причинив никакого вреда партнерам по бенчмаркингу. К тому же обмен опытом эффективного построения бизнеса позволит данным формированиям существенно укрепить позиции на рынке, стать более устойчивыми в отношении не только внутренних, но и внешних конкурентов. Ведь совместный бенчмаркинг, как и конкурентный, является превосходным методом усовершенствования бизнес-процессов, повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Кроме того, достижению конкурентных преимуществ будет способствовать и непрерывно проводимый внутренний бенчмаркинг, представляющий собой сравнение процессов, продукции или услуг внутри объединения. Данный вид бенчмаркинга является наиболее перспективным именно в рамках корпоративной структуры, так как каждый участник подобного формирования является по своей сути самостоятельной организацией, функционирующей как единое целое с другими такими же организациями – подразделениями объединения. В этом случае изучение и оценка всего лучшего в организации их деятельности, а в последствии использование полученных знаний в собственной практике развития, обеспечит повышение эффективности функционирования каждого члена объединения и, как следствие, повышение эффективности и конкурентоспособности корпоративной структуры в целом.

Список использованной литературы:

1. Молохович, М.В. Конкурентоспособность аграрных корпоративных структур / М.В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск: ООО «Мэджик», 2010. – С. 277-281.

2. Гераськина, И.Н. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента / И.Н. Гераськина // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена [Электронный ресурс]. – 2008. – № 85. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking.html>. – Дата доступа: 16.05.2015.

3. Бенчмаркин: основные понятия и процесс реализации [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml. – Дата доступа: 16.05.2015.