

РОЛЬ БЕНЧМАРКИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

СИЛОВА Е.С., СИМОНОВА Я.Е.

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия

Аннотация. В представленной работе проведено исследование роли бенчмаркинга в обеспечении экономической безопасности и конкурентоспособности предприятия. Цель работы – изучение сущности, особенностей, видов, преимуществ и недостатков такого сравнительно нового инструмента обеспечения конкурентоспособности и экономической безопасности как бенчмаркинг, а также его влияния на экономическую безопасность и конкурентоспособность предприятия. В исследовании проведен анализ научных категорий «безопасность», «конкурентоспособность». Выявлены сущность и особенности бенчмаркинга, рассмотрены успешные практики применения данного инструмента. Показано, что бенчмаркинг может использоваться не только, как инструмент конкурентной борьбы, но и способ обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов. Бенчмаркинг является тем инструментом, который может быть использован различными компаниями, в том числе малым и средним бизнесом, в целях повышения собственной конкурентоспособности.

Ключевые слова: бенчмаркинг, экономическая безопасность, конкурентоспособность, процессный подход, бизнес-процесс.

В условиях современной конкуренции, приобретающей глобальный характер, основной целью большинства компаний становится достижение высокого качества производимых товаров (услуг), соответствующего мировым стандартам. Разнообразие на рынке и нарастающее конкурентное давление ставит перед современными предприятиями задачу непрерывного анализа и мониторинга деятельности конкурентов, особенно компаний, занимающих лидирующее положение на рынке. Однако, подобные практики конкурентных стратегий не всегда способны обеспечить экономическую безопасность компаниям-лидерам. В связи с этим, исследование новых технологий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия при одновременном гарантировании экономической безопасности, является очень важным. Целью данной работы является изучение сущности, особенностей, видов, преимуществ и недостатков бенчмаркинга, а также его влияния на экономическую безопасность и конкурентоспособность предприятия.

Для начала необходимо четко определить, что подразумевается под категорией

«экономическая безопасность». Если рассматривать макроуровень, то - это такое состояние национальной экономики, при котором обеспечиваются защита национальных интересов, устойчивость к внутренним и внешним угрозам, способность к развитию и защищенность жизненно важных интересов людей, общества, государства [10]. Самой важной задачей обеспечения безопасности на макроуровне является формирование эффективной экономической системы путем поддержания непрерывного пропорционального роста экономики. Очевидно, что для достижения этой цели каждое предприятие должно обеспечивать, с одной стороны, собственную экономическую безопасность, с другой стороны, быть конкурентоспособным на рынке. В связи с этим для оптимизации экономической деятельности каждого хозяйствующего субъекта необходимо создать конкурентоспособную модель бизнеса, в том числе при помощи современных инструментов организации производства. В реальной хозяйственной практике экономическая безопасность и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов тесно

взаимосвязаны. Это – характеристики национального хозяйственного комплекса и его составных частей. Конкурентоспособность является индикатором уровня развития национального хозяйства в целом и отдельных его частей (регионов, отраслей, предприятий), а экономическая безопасность представляет условия для его существования и развития.

В 70-е гг. XX века начала активно развиваться теория конкурентоспособности, исследователи выделяют три основные школы в рамках этой теории: американскую (М. Портер, М.Энрайт); британскую (Дж. Даннинг, К. Фримен) и скандинавскую (Б.-О.Лундваль, Б.Йонсон, Б.Асхам, Э.Райнерт), отдельное место в исследованиях конкурентоспособности занимает советская школа (теория территориально-производственных комплексов (Н.Н. Колосовского и др.) [3]. В рамках данных школ особое внимание уделялось изучению категории «конкурентоспособность», факторы и условия, позволяющие обеспечить конкурентоспособность на различных уровнях (микро-, мезо- и макро). Из этих исследований особое значение для теории фирмы играют исследования М. Портера, который на основе обобщения теоретических взглядов различных экономических направлений, разработал модель пяти конкурентных сил (появление на рынке товаров-заменителей, угроза проникновения на рынок новых фирм, рыночная власть поставщиков и рыночная власть потребителей, а также конкурентная борьба). Проведя анализ этих сил, фирма может выбрать одну из конкурентных стратегий, выделенных М. Портером на основе таких признаков, как издержки, дифференциация продукта, специализация. На выбор конкурентной стратегии влияет два фактора: привлекательность отрасли и рыночная доля фирмы. Вклад М. Портера в развитие теоретических представлений о конкуренции состоит в создании конкретных методик поведения для фирмы на основе стандартных неоклассических методов [8]. В рамках теорий конкурентоспособности ученые исследовали различные факторы конкурентоспособности фирм, а также разрабатывали различные методы

оценки интегральной конкурентоспособности. Т.И. Фрадина отмечает, что до сих пор не существует однозначного взгляда на данную проблему, и выделяет следующие подходы, используемые при количественной оценке конкурентоспособности продукции: анкетирование потребителей и обработка результатов опросов; экспертиза товаров производителями с участием квалифицированных экспертов; маркетинговые исследования рынков сбыта товаров; оценка специалистами предприятий конкретных свойств выпускаемой продукции [11].

В более поздний период (70-80-е гг. XX века) в практике бизнеса начинает распространяться процессный подход к управлению, в рамках которого изучены и внедрены в хозяйственные процессы новые инструменты управления, в том числе бенчмаркинг. Перейдем к анализу сущности, особенностей применения и роли бенчмаркинга в обеспечении экономической безопасности и конкурентоспособности предприятия.

Бенчмаркинг – это эталонное тестирование, предусматривающее взаимодействие и сотрудничество различных предприятий для достижения лидерских позиций на современном рынке. [7] Сопоставительный анализ на основе эталонных показателей представляет собой процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два подпроцесса: оценивание и сопоставление. Важно понимать, что это не разовое мероприятие, а непрерывная процедура, которая включает в себя изучение не только результатов деятельности, но и самих процессов. Родиной бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности и завоевания рынка являются США. Исследовательской и консалтинговой организации IMS еще в 1972 году удалось установить, что для нахождения наиболее эффективного решения следует изучить и знать передовой опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях. А уже в 1979 году

известная во всем мире американская компания Хегох приступила к реализации проекта под названием: «Бенчмаркинг конкурентоспособности». Столкнувшись с зарубежным конкурентом, который по многим показателям демонстрировал более высокую производительность, руководители Хегох приняли решение выявить источники такого конкурентного преимущества, чтобы скопировать или даже превзойти их.

Многие считают, что границы между бенчмаркингом и промышленным шпионажем очень размыты. Но существует весомое различие между данными понятиями. Шпионаж - это скрытое действие, происходящее без согласия стороны, чей опыт в дальнейшем копируется, что чаще всего является уголовно наказуемым, а также противоречит этическим нормам ведения бизнеса. Что касается бенчмаркинга, то это добровольный обмен информацией. По мнению Президента Гильдии Маркетологов Игоря Березина, существует ряд путей легальной добычи необходимых данных [2]. Первый путь – это добиться получения разрешения непосредственно в той компании, которую хочется использовать в качестве образца. Второй путь - собрать ту внешнюю информацию о компании, которая имеется. Попытки сохранить опыт компаний в век технологий не увенчались успехом. На сегодняшний день срок службы руководителя в среднем составляет 2-3 года, это говорит о большой ротации специалистов. И сложно говорить о сохранении полной конфиденциальности информации в подобных условиях. Третий путь для тех, кто хочет использовать бенчмаркинг, состоит в том, что необходимо попытаться смоделировать некую идеальную модель компании. Для этого возможно привлечение экспертов, которые, пользуясь техниками мозгового штурма, экспертной фокус-группы или «микстовыми» методиками, задают идеальные параметры для компании. Либо для создания образа такой идеальной компании, примера для подражания в отрасли, обращаются к потребителям, и в ходе проведения качественных исследова-

ний выясняется, насколько близко наша компания или ее конкуренты подошли к этому образцу. Также существует и четвертый путь получения информации в бенчмаркинге - это приведение положения дел в компании к принятым стандартам, например ISO. В данном случае специалисты, проводящие сертификации, являются носителями бенчмаркингového знания. Например, при внедрении требований сертификации, впоследствии компания приглашает проверяющих из квалифицирующих организаций. Для начала они проводят проверку, оценивают состояние дел в компании и, если находят несоответствия, то выдают рекомендации по их устранению. На основе этих рекомендаций проводится новый цикл процедур. Таким образом, бенчмаркинг как новый инструмент управления не снижает, а, напротив, повышает экономическую безопасность предприятия.

В последние годы в отечественной науке можно отметить резкий всплеск интереса к бенчмаркингу, исследуются различные сферы и способы его применения. Так, например, Т.В. Малютина и А.С. Никитюк изучают особенности использования конкурентного бенчмаркинга в работе розничной торговой сети на примере тюменской компании ООО «Партнер-Маркет». Критериями для проводимого этими авторами эталонного сравнения стали: наличие бренда, активность в развитии сети и уровень логистического сервиса [5]. Д.А. Назипова также подчеркивает тесную связь между бенчмаркингом и маркетингом, выделяя основные функции бенч-маркинга, главной из которых, по ее мнению, является совершенствование организационной структуры управления на основе лучших практик в успешных компаниях [10]. В исследовании О.И. Радиной, О.Ю. Малининой, Н.А. Калмыковой в качестве объекта представлены предприятия по пошиву детской верхней одежды в городе Шахты Ростовской области под торговой маркой «New Step» и «Gloria Jeans & Gee Jay». В работе показан алгоритм проведения маркетингового исследования с применением бенчмаркинга. Анализ конкурентов прово-

дится на основе сравнения следующих параметров: общая известность фирмы, репутация фирмы, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал, престиж товаров, рекламная политика, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовая обеспеченность, конкурентный статус, уровень корпоративной культуры, психологический климат в местах прямых контактов и продаж, дизайн зданий и помещений, визуальные атрибуты самобытности [12]. Подобные исследования очень интересны с практической точки зрения и помогают оценить тот комплекс факторов, которые влияют на конкурентоспособность каждого конкретного предприятия, с учетом отраслевых особенностей, этапа жизненного цикла предприятия и продукта. М. К. Архипенко исследует факторы и условия, влияющие на процесс проведения бенчмаркинга. Автор выделяет две основные группы таких факторов и условий: внешние и внутренние. К внешним относятся: государственная политика в отно-

шении экспорта и импорта, уровень экономического развития страны, основные характеристики рынка и т.д. К внутренним: степень защищенности и конфиденциальности данных, репутация, конкретные цели бенчмаркинга и т.п.[1].

Использование бенчмаркинга на практике сопряжено с некоторыми трудностями и необходимостью соблюдения определенных условий. Во-первых, для извлечения максимальной эффективности из нового метода управления необходима адаптация этого инструмента, что предполагает длительность периода применения и временной лаг между проводимыми исследованиями и началом получения экономического эффекта от вложений в использование бенчмаркинга. Во-вторых, нужно четко определить, какая основная задача стоит перед процессом бенчмаркинга. В-третьих, для достижения большей эффективности следует правильно выбрать вид используемого инструмента. Основные направления бенчмаркинга представлены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация бенчмаркинга

Вид	Особенности
Внутренний	осуществляется сравнение определённых процессов (продуктов, услуг) внутри самой организации
Конкурентный	сравнение проводится непосредственно с прямыми конкурентами (по предоставляемым продуктам или услугам), работающими на местном, региональном или международном рынке
Функциональный	сравниваются процессы собственной организации со схожими процессами другой организации, но работающей в другой сфере деятельности
Обобщенный	отбираются организации, которые обладают лучшими в своем сегменте процессами и подходами

Процесс эталонного сравнения позволяет с наименьшими затратами повысить эффективность производства. Применение бенч-

маркинга состоит в упрощенном варианте из четырех последовательных действий, которые представлены на рисунке 1. [2]

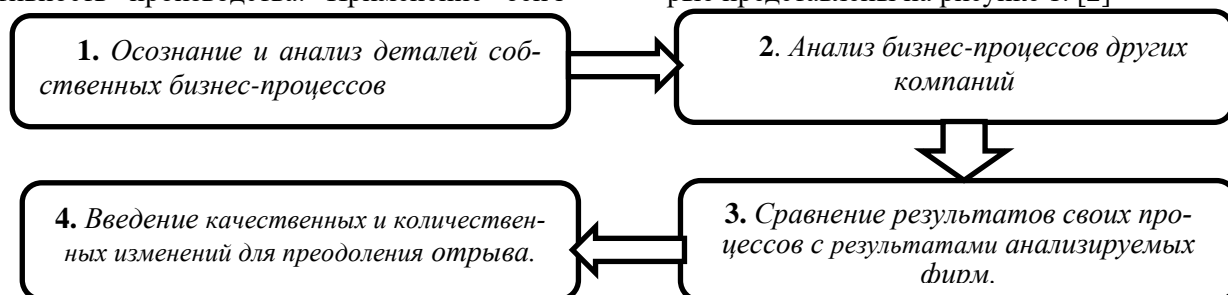


Рис. 1. Основные этапы процесса бенчмаркинга

Полезность внедрения бенчмаркинга доказывает успешный опыт, как мировых компаний, так и отечественных. Корпорация Ford по многим конструктивным параметрам не могла конкурировать со своими соперниками. К тому же, по мнению потребителей, ее продукция была не функциональна, в 90-х годах компанией был проведен бенчмаркинг анализ. Специалисты компании организовали опрос среди населения с целью выяснения, какие именно свойства машин являются самыми популярными. После этого выбрали на мировом рынке автомобили, наиболее соответствующие тем или иным требованиям потенциальных клиентов. Бенчмаркинг исследования проводились с учетом огромного количества марок автомобилей, причем было неважно, являлись они прямыми конкурентами компании или нет. Вскоре Ford Taurus стал автомобилем года и вышел на первое место по продажам.

Примером функционального бенчмаркинга в России может являться деятельность компании «Нижфарм». Объектом сравнения с эталонным предприятием, в роли которого выступала компания «Вимм Билль Данн», была выкладка товара в аптеках. Проведя исследование, удалось выяснить, что продукты «Вимм Билль Данн» всегда стоят на лучших местах. Проанализировав их деятельность, руководство компании «Нижфарм» изменило подходы к мерчендайзингу и пришло к выводу, что самое лучшее место в аптеке для лекарств находится справа от окошка кассы. [7]

Существует весомая проблема, затормаживающая процесс развития бенчмаркинга - засекреченность новаторских технологий фирм (так называемых know-how), в особенности это ярко проявляется в российской экономике. Раскрыть успех производства означает воспитать новых конкурентов на рынке.

Степень значимости, %

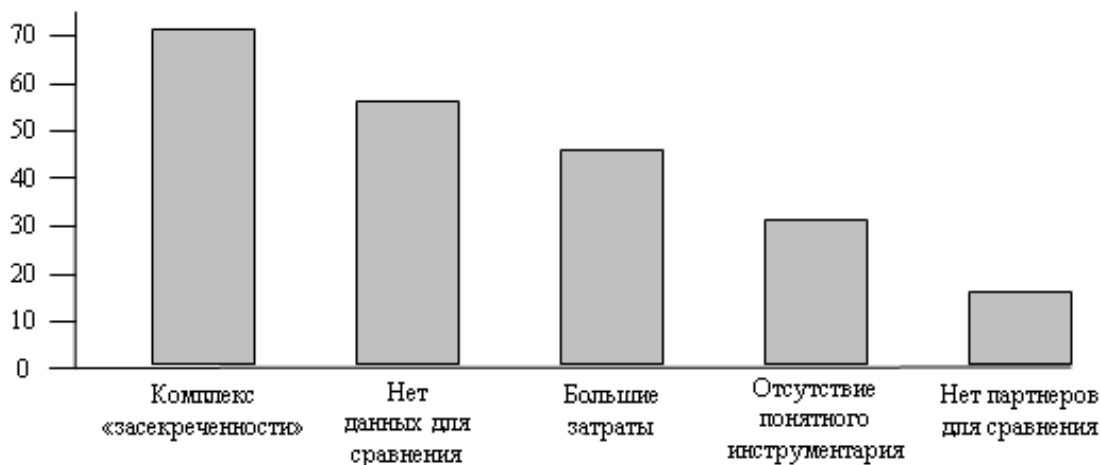


Рис.2 Причины слабой развитости данной управленческой технологии в России, упорядоченные по степени значимости[7]

В качестве причин, тормозящих полноценное и успешное применение бенчмаркинга в России можно выделить следующие:

1. Недостаточное развитие полноценной этической культуры компаний;
2. Отсутствие достаточного количества практики в нашей стране;
3. Влияние особенностей ведения национального бухгалтерского учета;
4. Недостаточное использование процедур управленческого учета;
5. Отсутствие доверия к эталонным предприятиям и к партнерам по бенчмаркингу.

Таким образом, по мнению экспертов, для успешного его применения нужно учитывать специфику российских предприятий.[8]

Основным достоинством бенчмаркинга является обеспечение конкурентного преимущества. Проводя бенчмаркинговое исследование, анализируются процесс предприятия, это помогает проследить «слабые» места. Такой подход дает возможность постоянно оценивать и сравнивать состояние предприятия для повышения его эффективности. Однако, данный инструмент имеет и ряд недостатков. К основным недостаткам можно отнести, во-

первых, проблему «закрытости» компаний, особенно российских, и нежелания делиться опытом, во-вторых, существующие системы финансового учета компании и налогообложения не всегда позволяют получить реальные данные по тем или иным показателям.

Можно сделать вывод, что бенчмаркинг занимается не только изучением опыта успешных компаний, но и помогает анализировать собственное производство, выявляя «слабые места». Важно учитывать, что данный метод предусматривает сложную аналитическую работу, приводящую к непрерывному улучшению и модернизации бизнес-процессов. Бенчмаркинг – надежный метод, позволяющий усовершенствовать предпринимательскую деятельность, благодаря изучению опыта других компаний, существующих на мировом рынке и в конкретной области. Таким образом, бенчмаркинг позволяет создавать конкурентную среду, а как известно, конкуренция является рычагом в рыночных взаимоотношениях, что позволит обеспечить экономическую безопасность на различных уровнях экономической системы.

Литература:

1. Архипенко, М.К. Бенчмаркинг как условие повышения конкурентоспособности фирмы / М.К. Архипенко // В сборнике: ЭКОНОМИКА РОССИИ В XXI ВЕК Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования: фундаментальные проблемы модернизации экономики России», посвященной 110-летию экономического образования в Томском политехническом университете. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 9-19.
2. Березин, И. Бенчмаркинг в России: радужный миф о взаимной выгоде или реальный инструмент развития бизнеса? / Игорь Березин // Коммерческий Директор. 2006. №7. Электронный ресурс: режим доступа <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/node/49>. Дата обращения: 05.02.2018.
3. Данилов, И. П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия / Данилов И. П. М.: Стандарты и качество, 2005.
4. Ефремов, А.В. Система управления бенчмаркинг / А.В. Ефремов // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. 2015. № 2 (5). С. 122-125.
5. Лоскутова, М.В. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности / М.В. Лоскутова // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (31). С. 101-106.
6. Малютина, Т.В. Конкурентный бенчмаркинг торговой компании / Т.В. Малютина, А.С. Никитюк // В сборнике: Промышленная и торговая политика: приоритеты, ресурсы, риски Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2014. С. 163-165.
7. Маслов, Д. Особенности применения бенчмаркинга на предприятиях / Д.Маслов, Э.Белокозовин // Методы менеджмента качества. 2004. № 8.

8. Меркушова, Н. И. Бенчмаркинг: практика использования на российских предприятиях и проблемы применения / Н.И. Меркушова, А.В. Старун // Молодой ученый. 2014. №15.
9. Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга /Е.А. Михайлова // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. №1.
10. Назипова, Д.А. Бенчмаркинг как один из современных инструментов завоевания рынка / Д.А. Назипова // Science Time. 2014. № 8. С. 219-222.
11. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. М.: Альпина Паблишер, 2016 г. 476 с.
12. 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.
13. Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 N 390-ФЗ (последняя редакция). Электронный ресурс: www.consultant.ru. Дата обращения:29.01.2018 г.
14. Фрадина, Т.И. Эволюция концепций и теорий конкуренции / Т.И.Фрадина // Экономика и управление. 2009. № 2. С. 28-33.

Силова Е.С., кандидат экономических наук, доцент, Челябинский государственный университет, г.Челябинск, metod@csu.ru

Симонова Я.Е., студент, Челябинский государственный университет, Челябинск

Дата поступления 02 апреля 2018 г.

DOI: 10.14529/imj180216

THE ROLE OF THE BENCHMARKING IN ENSURING ECONOMIC SAFETY AND COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

SILOVA E.S., SIMONOVA Y.E.

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk

Abstract. In the presented work the role of benchmarking in ensuring the economic security and competitiveness of the enterprise is studied. The purpose of the work is to study the essence, features, types, advantages and disadvantages of such a relatively new tool to ensure competitiveness and economic security as benchmarking, as well as its impact on economic security and enterprise competitiveness. The research analyzes the scientific categories "security" and "competitiveness". The essence and features of benchmarking are revealed, successful practices of using this tool are considered. It is shown that benchmarking can be used not only as a tool for competitive struggle, but also as a way to ensure economic security of economic entities. Benchmarking is the tool that can be used by various companies, including small and medium-sized businesses, to increase their own competitiveness.

Keywords: benchmarking, economic security, competitiveness, process approach, business process

References

1. Arkhipenko M.K. Benchmarking as a condition for increasing the firm's competitiveness / In the collection: ECONOMICS OF RUSSIA IN THE XXI CENTURY Collection of scientific papers of the XI International scientific and practical conference "Economic sciences and applied research: fundamental problems of modernization of the Russian economy", dedicated to the 110th anniversary of economic education at the Tomsk Polytechnic University. National Research Tomsk Polytechnic University. 2014. P. 9-19.
2. Efremov A.V. Benchmarking management system / Forum. Series: Humanities and Economics. 2015. № 2 (5). Pp. 122-125.
3. Loskutova M.V. Analysis of theories of competition and competitiveness / Socio-economic phenomena and processes. 2011. № 9 (31). Pp. 101-106.
4. T.B. Malyutina, A.S. Nikitiuk. Competitive benchmarking of the trading company / In the collection: Industrial and Trade Policy: priorities, resources, risks Materials of the all-Russian scientific and practical conference with international participation. 2014. pp. 163-165.
5. Mikhailova E.A. Fundamentals of Benchmarking / Management in Russia and Abroad. - №1. - 2001
6. Danilov I.P. Benchmarking as a basis for creating a competitive enterprise. - Moscow: Standards and Quality, 2005
7. Merkusheva N.I., Starun A.V. Benchmarking: Practice of Use at Russian Enterprises and Application Problems // Young Scientist. - 2014. - No. 15.
8. Porter M. Competitive Advantage: How to achieve a high result and ensure its stability. Moscow: Alpina Publisher, 2016 476 p.
9. Nazipova D.A. Benchmarking as one of the modern tools for conquering the market. Science Time. 2014. No. 8. P. 219-222.
10. Federal Law "On Security" of 28.12.2010 N 390-FZ (last version). Electronic resource: www.consultant.ru. Date of circulation: 01/29/2018.
11. Fradina T.I. Evolution of concepts and theories of competition / Economics and management. 2009. № 2. P. 28-33.
12. Igor Berezin: Benchmarking in Russia: a rosy myth about mutual benefit or a real tool for business development? / Commercial Director №7 2006
13. Maslov D., Belokorovin E. Peculiarities of benchmarking application at enterprises // Methods of quality management. – 2004. – № 8.

Silova E.S., Professor assistant, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, metod@csu.ru
Simonova Y.E., Student, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk

Received 02 April 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Силова, Е.С. Роль бенчмаркинга в обеспечении экономической безопасности и конкурентоспособности предприятия / Е.С. Силова, Я.Е. Симонова // Журнал управление инвестициями и инновациями. – 2018. – №2. – Стр. 107–114. DOI: 10.14529/iimj180216

FOR CITATION

Silova E.S., Simonova Y.E. The role of the benchmarking in ensuring economic safety and competitiveness of the enterprise. *Investment and innovation management journal*. – 2018. – No.2. – Pp. 107–114. DOI: 10.14529/iimj180216
