

## **СУЩНОСТЬ БЕНЧМАРКИНГА КАК ЭЛЕМЕНТА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Бенчмаркинг представляет собой процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области.

Текущий рынок обусловлен глобализацией экономики, интернет-маркетингом и сильной конкуренцией. Поэтому организации должны работать с другой энергией и подходом, чем 10–15 лет назад.

Целями бенчмаркинга являются сравнение деятельности организации с деятельностью конкурентов и выработка идей по улучшению процессов, подходов и технологий для снижения затрат, увеличения прибыли и укрепления лояльности и удовлетворенности клиентов. Бенчмаркинг — важный компонент инициатив по постоянному совершенствованию и обеспечению качества.

Бенчмаркинг позволяет: определить и расставить приоритеты в части бизнеса, чтобы лучше понять потребности клиентов, определить сильные и слабые стороны организации; ставить цели и получать ожидаемые результаты; контролировать производительность и эффективно управлять изменениями; понять своих конкурентов, чтобы стать более конкурентоспособными [1].

На этапах оценки эффективности бизнеса необходимо:

- определить объект тестирования. Устанавливаются сферы и факторы, которые можно исследовать, используя качественные или количественные характеристики;
- определить конкурентов. Исследуются тактики, которые конкуренты используют для своего бизнеса, области, в которых их бизнес работает лучше всего;
- изучить тренды. Анализируются последние статистические данные, чтобы определить текущие тенденции, благодаря которым можно планировать бизнес в соответствии с потребностями клиентов;
- обозначить цели бизнеса;
- разработать план действий для достижения целей. Каждое действие должно иметь конкретную задачу, за выполнение которой в назначенный срок определен ответственный;
- следить за результатами.

Бенчмаркингový подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге. Традиционно маркетинговые решения принимаются на основе результатов маркетинговых исследований и интуиции менеджеров. Современные условия ведения бизнеса приводят к тому, что для обеспечения конкурентоспособности фирмы подобных действий становится недостаточно. Необходимо изучать поведение на рынке лидеров бизнеса. Важно понимать, что бенчмаркинг — это не инструмент для быстрого достижения успеха. В непрерывном процессе владельцы бизнеса могут постоянно выяв-

лять проблемы с производительностью. Нужно помнить, что бенчмаркинг должен быть не разовым мероприятием, а обязательным компонентом бизнес-плана, который поможет бизнесу расти и процветать.

#### **Источник**

1. *Березин, А. А.* Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур / А. А. Березин, А. И. Коваленко. — *Соврем. конкуренция.* — 2014. — № 5. — С. 117–129.