

Лавриненко О.В., аспирантка кафедры МЭО в АПК  
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

Наиболее точное определение бенчмаркинга дал в своей работе Котлер.

Бенчмаркинг (базисный анализ) - процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг является одним из новых методов повышения конкурентоспособности, который позволяет активизировать коммуникации в целях получения информации о различных аспектах деятельности других фирм и повышения эффективности собственных маркетинговых мероприятий.

Бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают осуществлять собственный бизнес лучше и производительнее. Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных областях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия.

Объектом исследования бенчмаркинга являются товары, услуги и опыт промышленного производства; это больше, чем анализ потенциала просто конкурентов.

Сопоставление показателей эффективности дает возможность понять уязвимые и рациональные стороны деятельности компании в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области. Это позволяет найти незаполненные рыночные ниши, выйти на вероятных партнеров по производственно-технической кооперации и выяснить преимущества слияния компаний.

Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полу конфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга. Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основанный на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях. Основные цели бенчмаркинга:

- разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес-процессов;
- содействие постановке "протяженных" целевых показателей качества работы, значительно превосходящих текущие;
- разработка новых приемов повышения качества предоставляемых услуг и

эффективности работы;

- переориентация корпоративной культуры и ментальности.

Все эти цели бенчмаркинг позволяет достичь благодаря:

- дисциплинированному, реалистичному подходу к оцениванию и улучшению каких-либо процессов в проблемных зонах;
- применению опыта компаний "без изобретения колеса". Если процесс бенчмаркинга постоянен, то используются только новейшие идеи.

Внедрение бенчмаркинга имеет особенности:

- на микроуровне - это инструмент, используемый для укрепления конкурентных позиций предприятия на рынке;
- на мезоуровне - проводится по факторам, характерным для отрасли в целом;
- на макроуровне - сопоставляется эффективность государственной политики, влияющая на конкурентоспособность (цены на основные факторы производства, данные, характеризующие инфраструктуру, уровень инноваций и т.д.). Так, ОЭСР сравнивала инфраструктуру для исследований и разработок, образование и квалификацию рабочей силы, условия управления компаниями, законодательство в области занятости, стоимости рабочей силы, налогообложение, телекоммуникации по 20 странам - членам ОЭСР.

Эти уровневые особенности не однозначны. Предприятия могут быть заинтересованы в результатах бенчмаркинга на мезо- и макроуровне, поскольку и тот и другой воздействуют на конкурентоспособность.

Бенчмаркинг представляет собой не только инструмент сбора информации. Даже в ограниченном виде он дает представление о собственных возможностях. Если в него вовлечено значительное количество сотрудников компании, удается получить большое количество рационализаторских предложений. Последние могут изменить не только тактические, но и стратегические установки компании. Таким образом, бенчмаркинг способствует формированию иного стиля работы, новой стимулирующей и конкурентной внутрифирменной культуры.

## **ЭКСПОРТНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В СИСТЕМЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА**

**Левкович А.П., к.э.н., доцент**  
*УО «БГЭУ»*

Республика Беларусь входит в число первых десяти европейских стран по степени интегрированности национальной экономики в мирохозяйственные связи: отношение объема внешней торговли к ВВП в последнее пятилетие составляло от 115,0 до 127,0%, экспортная квота – 52,0-60,0%. Не обладая мощным сырьевым и энергетическим потенциалом, республика вынуждена обеспечивать свои потребности в базовых ресурсах за счет их импорта, а необходимые валютные средства зарабатывать путем экспорта готовой продукции и ус-