

## БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД ЭФФЕКТИВНОГО АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

В современных условиях, когда Республика Беларусь непосредственно граничит с Европейским Союзом, у иностранных перевозчиков появляется возможность выбора маршрутов движения, как на Восток, так и на Запад, что создает конкурентные условия для всей белорусской транспортно-логистической системы, включая и погранично-таможенные пункты пропуска. Отставание в развитии транспортно-логистических систем страны ведет к постоянным потерям государства вследствие более активной деятельности конкурентов из России, Украины, стран Балтии. На современном рынке, особенно в условиях высокой конкуренции, одним из эффективных способов анализа и управления конкурентным потенциалом трансграничных транспортных логистических систем (ТТЛС) является система бенчмаркинг.

Термин "бенчмаркинг" - англоязычный и не имеет однозначного перевода на русский язык. В наиболее общем смысле benchmark - это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами. Бенчмаркинг представляет собой искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас, и изучение, усовершенствование и применение их методов работы. Впервые термин "бенчмаркинг" в прямом смысле появился в 1972 году в Институте стратегического планирования Кембриджа, (США). В настоящее время бенчмаркинг считается самым эффективным направлением консалтинга. Использование бенчмаркинга многонаправленно. Он нашел широкое распространение в логистике, маркетинге, управлении персоналом, финансовом менеджменте, то есть применительно к предприятию бенчмаркинг охватывает все сферы и направления его деятельности.

На практике встречаются понятия бенчмаркинга как инструмента сравнения с конкурентами (конкурентный бенчмаркинг), или сравнения с предприятиями других секторов рынка, но и на уровне функций или процессов (функциональный бенчмаркинг и процессуальный бенчмаркинг). Для исследования конкурентоспособности ТТЛС более предпочтителен бенчмаркинг конкурентный, позволяющий противопоставить собственную эффективность, измеряемую пропускной способностью, качеством, опытом - эффективности конкурирующей (конкурирующих) ТТЛС (рис. 1).

В практике транспортно-логистической деятельности бенчмаркинг применяется при анализе функционирования предприятия, внедрении инновационных проектов, в управлении маркетингом, кадрами и т.д.

Система бенчмаркинга может быть описана как математический случай многократной нормализации оценки качества объекта (предприятия или проекта), который определяет оценки эффективности или качества объекта в отношении к установленному эталону. Нормализация оценки свойств ( $z_{ij}$ ) находится в интервале от 0 до 1 для неотрицательных  $x_{ij}$ . Для упрощения расчетов принимается условие, что для отрицательных  $x_{ij}$  их нормализованным значением является 0. Чем ближе оценка свойства к нормализованной общности, тем выше оценка контролируемого объекта.

Применение этого метода осуществляется в следующем

порядке:

- определение показателей предприятия-образца;
- классификация показателей предприятия-образца;
- проведение нормализации показателей;
- вычисление агрегатного показателя оценки  $i$ -го объекта.

Представленные процедуры заканчиваются сравнением показателей конкурентоспособности нашего предприятия с предприятием-образцом и окончательной классификацией предприятия. В этом случае можно дать весовую оценку конкурентоспособности нашего предприятия:

$$V_{ij} = w_{ij} \cdot z_{ij}, \quad (1)$$

где  $V_{ij}$  – взвешенная оценка конкурентоспособности предприятия;

$w_{ij}$  – вес показателя оценки;

$z_{ij}$  – контрольная оценка относительно предприятия-образца.

В применении к ТТЛС бенчмаркинг можно осуществлять следующим образом:

1. Выбор ТТЛС или отдельных транспортно-логистических процессов, которые будут проанализированы.
2. Анализ и детальное исследование по отдельным операциям применяемого процесса.
3. Создание группы экспертов, имеющих какое-либо отношение к процессу.
4. Подбор конкурирующей ТТЛС, на которой более эффективно выполняются процессы.
5. Разработка или рассылка анкет бенчмаркинга партнерам, конкурентам, транспортникам.
6. Проведение натуральных обследований транспортно-логистических технологий.
7. Верификация полученных результатов.
8. Анализ выявленных различий, упущений.
9. Постановка цели, выбор наилучшего процесса и внедрение его в собственных процессах.
10. Информирование работников о результатах бенчмаркинга.
11. Поиск новых эффективных процессов и начало новой работы в режиме бенчмаркинга.

Для транспортно-логистических систем, в том числе и для трансграничных, можно установить следующий состав показателей для расчета конкурентных позиций по методике бенчмаркинга:

- пропускная способность ТТЛС;
- коэффициент использования пропускной способности ТТЛС;
- эластичность ценовой стратегии на ТТЛС;
- приспособление системы обслуживания к требованиям перевозчиков;
- квалификация персонала;
- соответствие стиля управления современным требованиям;
- хорошее мнение о ТТЛС у клиентов;
- высокое качество услуг (транспортных, логистических, таможенных);

*Власюк Юлия Александровна, ассистент каф. мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

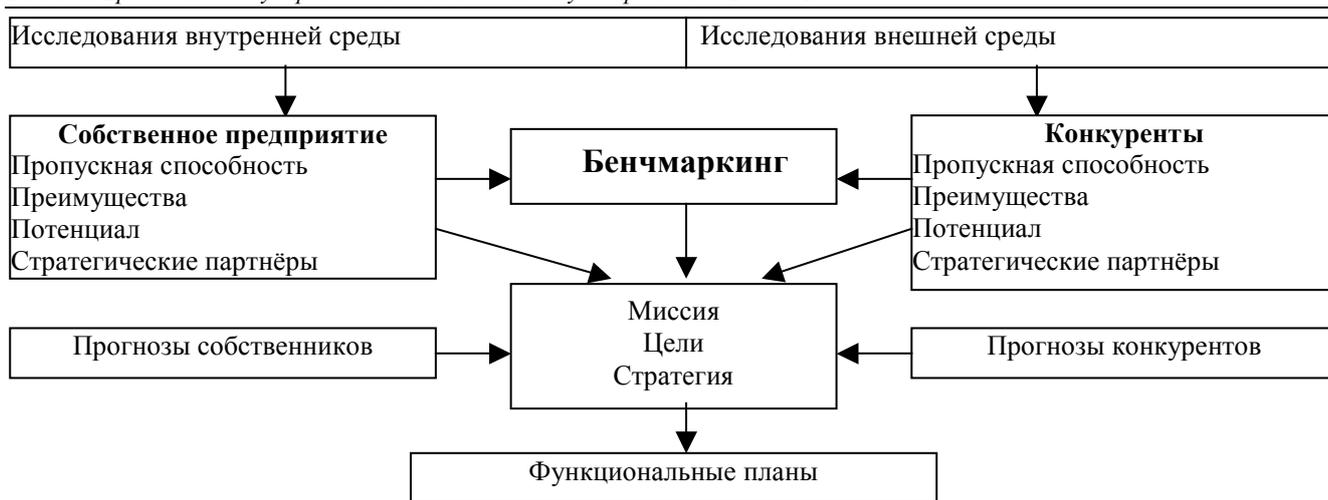


Рис. 1. Место бенчмаркинга в стратегическом управлении ТТЛС

- монопольное положение ТТЛС;
- организация труда на ТТЛС;
- минимизация возможного риска при прохождении ТТЛС;
- сотрудничество с зарубежными партнерами;
- инновационное совершенствование услуг;
- позиция ТТЛС на рынке;
- уровень развития инфраструктуры ТТЛС.

На предприятиях, обладающих высоким инновационным потенциалом, эффективным является создание банков данных бенчмаркинга и постоянное обновление их для потребностей своих подразделений.

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

## РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, по его мнению, изготовлен лучшей фирмой и поэтому несравненно лучше других аналогичных. У каждого потребителя заранее складывается определенный образ производителя и мнение о его товарах. Это может происходить стихийно, и тогда это мнение не всегда будет благоприятным. Поэтому фирма, если хочет завоевать расположение покупателя, должна заранее побеспокоиться о своем имидже и создать представление о престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения, и в частности благодаря такому ее элементу, как реклама.

Современная реклама быстро заполнила предназначенную для нее и до определенного времени пустовавшую нишу на рынке. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала гигантский качественный отрыв от призывов в стиле «Пейте томатный сок!», «Летайте самолетами «Аэрофлота!» до создания образцов, которые могут быть признаны произведениями рекламного искусства.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей конкретного заказчика. В роли рекламодателей могут выступать: производители товаров и услуг, торговые организации, общественные организации, посреднические фирмы, государственные структуры, частные лица, которым реклама необходима для воздействия на самые разные аудитории.

Таким образом, учитывая развитие транспортно-логистических центров в РБ и возникновение конкурентной среды (в том числе и с соседними странами) на рынке международных автомобильных перевозок в секторе пересечения транспортными единицами государственной границы, необходима организация системы анализа и повышения конкурентоспособности ТТЛС.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.benchmarking.ru>

Существует мнение, что реклама касается только торговли, однако рекламная деятельность характерна для самых разнообразных сфер (табл. 1).

В целях успешного функционирования на конкретном рынке каждая фирма должна постоянно информировать существующих и потенциальных клиентов о своих новых товарах и услугах, об успехах и достижениях, а это значит - планировать и проводить **рекламные кампании**.

Начиная работу над рекламной программой, специалисты по маркетингу должны определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем следует уделить должное внимание формулировке цели, формированию бюджета, созданию обращения, выбору средств распространения информации и определению эффекта от планируемых мероприятий (рис. 1).

При подготовке рекламного обращения полезно иметь в виду ряд фундаментальных правил рекламного искусства:

**Правило 1 «Высказывайтесь просто»** означает, что не следует употреблять сложных рассуждений, по возможности меньше использовать техническую терминологию, лучше всего подойдут повседневные слова, смысл которых может сразу понять любой человек.

**Правило 2 «Излагайте материал интересно»** - нужно предлагать преимущества, выгоды, пользу для покупателя, а не характеристики товара.

Степанюк Валентина Леонтьевна, старший преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.