СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА

Борис ДЕРНОВИЧ,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.137.2:005.21:339.138 E-mail:bdernovici@gmail.com

This article explores the strategic use of benchmarking to enhance the competitive advantages of SRL «AERBADIS». It analyzes internal and external environments using SPACE and McKinsey matrices, focusing on B2B growth. The paper highlights the integration of digital marketing, CRM and innovation to drive operational efficiency. Benchmarking supports ongoing improvement, risk control, and leadership in energy-efficient climate technologies.

Конкурентная стратегия — это система долгосрочных мер для укрепления рыночных позиций, включающая выбор приоритетных рынков, ценностное предложение и оптимизацию ресурсов [5, с. 142]. Её реализация опирается на уникальность продукта, бренд и бенчмаркинг — метод сравнения с лучшими практиками конкурентов, охватывающий анализ продуктов, технологий и маркетинга[1, с. 125]. На рисунке 1 представлены ключевые функции бенчмаркинга: аналитическая, познавательная, измерительная и сбытовая.

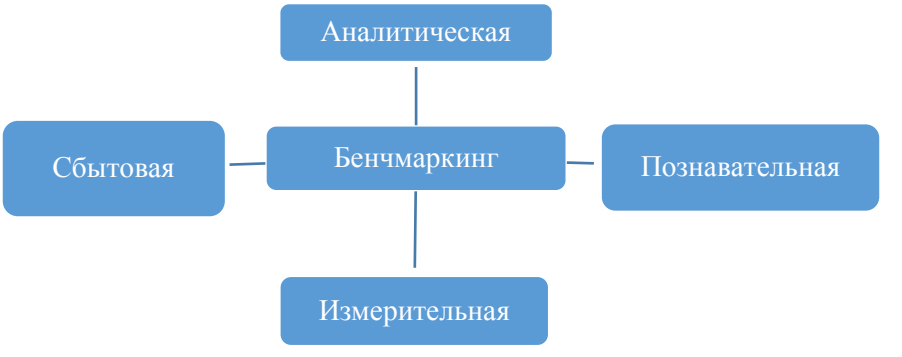


Рис. 1. Функции бенчмаркинга

Источник: разработано автором

Благодаря бенчмаркингу компания может не только обнаружить свои сильные и слабые стороны и спрогнозировать эффект от внедрения изменений, но

и перенять оптимальные решения для повышения эффективности. В условиях стремительных изменений рынка применение бенчмаркинга позволяет рационально распределять ресурсы, стимулировать инновации и системно укреплять конкурентные позиции[3, с. 1022].В основе функций бенчмаркинга лежит детальный анализ собственных процессов и изучение лучших практик конкурентов. Аналитическая функция выявляет сильные и слабые стороны бизнеса, познавательная – поиск инноваций, измерительная – сравнение ключевых показателей, сбытовая – оптимизацию каналов продаж. Именно совокупность этих функций делает бенчмаркинг полноценным инструментом стратегического управления, позволяющим выработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности[2, с. 99].

Для определения стратегического положения SRL «AERBADIS» проведён SPACE-анализ по четырём факторам: финансовая стабильность (FS) — +3 (рост выручки на 146 %, валовой прибыли — на 223 % в 2023 г., но ограниченные резервы); конкурентная агрессивность (CA) — –4 из –6 (жёсткая конкуренция); технологическая инновационность (IS) — +3 (автоматизация и сервисы «под ключ», нужна цифровая трансформация); нестабильность внешней среды (ES) — –3 из –6 (инфляция, валютные и сезонные колебания). Средние значения: X ≈ –0,5, Y = 0 — отражают консервативную стратегию с внутренней устойчивостью и технологическим потенциалом, что представлено на рисунке 2.

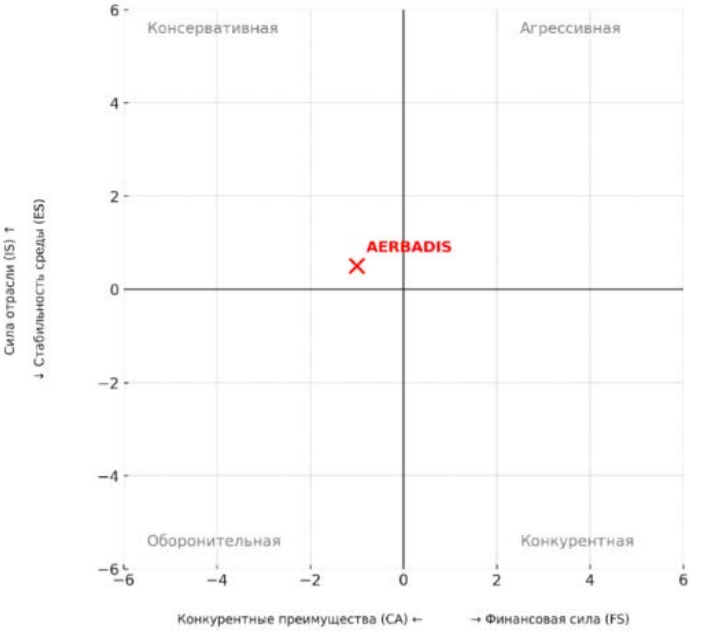


Рис. 2. SPACE матрица компании «AERBADIS»

Источник: разработано автором

В левом верхнем квадранте SPACE-матрицы «AERBADIS» рекомендуется концентрироваться на укреплении существующих сильных сторон: поддержании финансовой стабильности, постепенном развитии инновационных предложений и улучшении операционной эффективности. При этом активное снижение внешних рисков, совершенствование маркетинговых и цифровых процессов позволит подготовить платформу для будущего роста, когда рыночная среда станет более благоприятной.

Матрица McKinsey оценивает сегменты по вертикали - привлекательность и горизонтали -конкурентоспособность. Для SRL «AERBADIS» проанализировали B2B и B2C с учётом темпов роста спроса, барьеров входа, рентабельности и трендов энергоэффективности, а также ресурсной базы, уровня технологий и качества сервиса.В итоге B2B набрал 7,30 балла за привлекательность и 7,82 за конкурентоспособность (из 10), что указывает на зрелый, но всё ещё перспективный корпоративный рынок и оправдывает стратегию сохранения и усиления позиций. В сегменте B2C оценки в среднем — 4,87 и 5,06 балла — попадают в центральную область матрицы, где рекомендуется ограниченная или выборочная активность.Для наглядности автор представил результаты в таблице 1.

Таблица 1

Матрица Маккинзи для компании SRL «AERBADIS»

Привлекатель-ность сегмента	Высокая 8-10 баллов			
	Средняя 4-7 баллов		B2C	B2B
	Низкая 0-3 балла			
		Низкая 0-3 балла	Средняя 4-7 баллов	Высокая 8-10 баллов
		Конкурентоспособность продукции бизнеса в сегменте		

Источник: разработано автором

Механизм бенчмаркинга в SRL «AERBADIS» включает маркетинговую стратегию с акцентом на уникальную технологию абиотического охлаждения, подчёркивающую энергоэффективность и экологичность. Внедрение CRM-системы обеспечивает автоматизацию, сегментацию клиентов и повышение качества сервиса. Цифровой маркетинг охватывает SEO, рекламу и контент, а обратная связь из соцсетей интегрируется в CRM для оперативной корректировки. GAP-анализ и мониторинг KPI позволяют выявлять слабые места и ориентироваться на лучшие отраслевые практики[4, с. 188]. Пилотные проекты, участие в выставках и партнёрства способствуют укреплению позиций. В комплексе стратегия, CRM, цифровые инструменты и бенчмаркинг поддерживают рост и усиливают лидерство компании.

Библиография:

1. EVANS, J. R., LINDSAY, W. M. *Managing for Quality and Performance Excellence.* Boston: Cengage Learning, 2021. 672 p.
2. PALILING, D., ULFAH, Y., FAKHRONI, Z. The Effect of Benchmarking on Competitive Advantage through Financial Performance in Hospitals at East Kalimantan, Indonesia. In: *International Journal of Finance, Economics and Business,* 2023, nr. 2, p. 93–108.
3. КУРИНА, Т. Н. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента. В: *Креативная экономика,* 2022, Т. 16, № 3, с. 1015–1030.
4. МАСЛЕННИКОВ, В.В. Бенчмаркинг в модели устойчивого развития организации. В: *Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова*, 2022, с. 186-192.
5. САЛИМЗАДЕ, Ф.Т. Разработка конкурентной стратегии развития предприятий. В: *Молодой ученый*, 2019, № 5, с. 141-143.

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*