

Yoana Angelova Konstantinova

D.A.Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

ORCID: 0000-0002-6060-6288

***БЕНЧМАРКИНГ - ВИДОВЕ, ЕТАПИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА
ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ
ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ***

Резюме

Тази статия допринася за академичния дебат относно метода бенчмаркинг и възможностите за приложението му при изследване на културно-исторически забележителности. За да се справи с този проблем, това изследване разчита на емпиричния подход. Основната цел на изследването е да се извърши сравнителен анализ и да се установи доколко бенчмаркинг методът е подходящ за анализ на културно-исторически забележителности, като е предложен авторски модел на бенчмаркинг процес. Резултатите ясно показват, че методът би могъл успешно да бъде приложен в тази област с цел идентифициране на проблеми, създаване на стратегии за справянето с тях, въвеждане на решения и предложения за бъдещо развитие.

Ключови думи: *бенчмаркинг, културно-исторически забележителности, етапи, анализ, модел*

Въведение

Предмет на настоящото изследване е методът бенчмаркинг. Приложението му е свързано с идентифициране на възможности за иновационно развитие, привличане на инвестиции и популяризиране.

Основната хипотеза е, че бенчмаркинг методът е подходящ за анализ на културно-историческите забележителности в туристическите дестинации, намиране на подходящи решения на идентифицираните проблеми и определяне на насоките за развитие. За целта на разработката са използвани чуждестранни и български източници.

Необходимостта от опазване, развитие и популяризиране на културно-историческите забележителности налага вземането на ефективни решения и прилагането на конкретни действия, за чиято цел е необходимо да се извърши качествен анализ.

Бенчмаркингът като понятие

Не съществува точна дефиниция на понятието бенчмаркинг, учените предлагат различни определения в своите изследвания.

Терминът бенчмаркинг (англ. benchmarking) произлиза от английските думи “bench” (ниво, равнище) и “marking” (маркиране, белязане) (Чиприянов, 2010).

Той се определя като метод, при който дадена компания сравнява своите продукти и дейности с тези на най-успешните компании в областта (Collins Dictionary, n.d.). Дефинира се и като действие измерващо качеството на нещо чрез сравнение с друго от приет стандарт (Cambridge Dictionary, n.d.). Според Хр. Сирашки (2017) бенчмаркингът е процес на периодично установяване на равнището на развитие, идентифициране на собственото представяне с това на най-добрите фирми в сектора, проучване на пътищата, по които те са го достигнали и възприемане и адаптиране на техния опит за подобряване на собственото развитие. Методът се дефинира и като “дейност по определяне на стратегия на предприятието, основаваща се на добрия опит на партньори и конкуренти” (Божинова и др., 2008).

Целта на този метод е да се направи сравнение и да се идентифицират причините за получените резултати, както и да се предложат конкретни решения. Бенчмаркингът намира широко приложение в бизнеса с цел повишаване на конкурентоспособността (Krishnamoorthy et al, 2014). Чрез него непрекъснато се търсят най-добри практики (Petrova, M., Teravicharova, M., & Boykova, L., 2017).

Като метод за изследване бенчмаркингът е приложен първоначално от корпорацията Херох, която проучва опита на производителите в Япония, с цел сравнение на собствените процеси и продукти (Начев, 2007; Чиприянов, 2008). Бенчмаркингът се използва основно при сравняване на бизнес процеси и идентифициране на най-добри практики и възможности за подобрене и постигане на по-голяма ефективност. За целта се използват качествени и количествени индикатори (benchmarks). Методът се използва и от много други компании като “Motorola” и IBM с цел търсене на най-доброто по света и подобряване на работния процес (Чиприянов М., 2008)

Бенчмаркингът намира приложение и при анализа и изпълнението на целите на приетата в Лисабон стратегия на ЕС (Агов и др., 2008).

Видове бенчмаркинг, характеристики, сравнение

Относно видовете бенчмаркинг, съществуват различни класификации. Авторите Anand и Kodali (2008) разделят видовете бенчмаркинг в две основни категории в зависимост от обекта на сравнение – вътрешен (в рамките на организацията) и външен (с друга организация). Всички останали видове като функционален, продуктов, стратегически, и т.н. определят като подкатегории. Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999) разглеждат седем вида бенчмаркинг включващи процесен, стратегически, вътрешен, конкурентен, функционален, общ и свързан с производителността.

Според М. Чиприянов (2008) най-разпространените видове бенчмаркинг са:

- Конкурентен - сравняване на дадена компания с нейни конкуренти
- Общ - сравняват се организации по общи показатели
- Функционален - сравнение на отделни дейности в дадена компания/организация
- Вътрешен - сравнение в рамките на дадена организация

Като по-тесни разновидности на горепосочените видове той споменава:

- Продуктово-ориентиран - сравнение на продукти
- Процесно-ориентиран - сравнение на процеси
- Стратегически - сравняват се и се изследват целите и постигнатите резултати и се вземат решения за развитие на продукти и процеси

Хр. Сирашки (2016) също описва стратегически, конкурентен, процесен, функционален и вътрешен като видове бенчмаркинг, като към тях добавя външен (сравнение на дадена компания с тези, които са на първите места) и международен (съпоставка с партньори от други страни).

Въпреки, че бенчмаркинг методът се използва основно за анализ на бизнес процесите, не липсват изследвания свързани с неговото приложение в областта на туризма (Cernat & Gourdon, 2012; Johann & Padma, 2016; Kincl & Lusticky; 2012).

Kincl T. и Lusticky M. (2012) се фокусират върху ключовите фази на бенчмаркинг процеса и анализират осем туристически стратегии в няколко региона от Великобритания, Република Чехия и Словакия.

Cernat и Gourdon (2012) предлагат използването на бенчмаркинг метода с цел оценка на устойчивостта на туристическите дейности, идентифициране на проблемите и вземане на решения за по-добро развитието на туризма.

В своето изследване Johann и Padma (2016) определят и сравняват предпочитанията на възрастните туристи свързани с туристическия пакет и туристическата дестинация.

Въз основа на приведените до този момент дефиниции, авторът определя бенчмаркингът като *„процес за извършване на периодична оценка чрез сравнение по различни индикатори с най-добрите в даден сектор, определяне на подходящи стратегии за бъдещо развитие и предлагане на решения с цел подобрене“*.

Етапи на бенчмаркинг процеса

М. Чиприянов (2008) описва пет етапа на бенчмаркинг процеса включващи определяне на обекта на изследването, избор на еталон, осигуряване на информация, анализ, вземане на решения и внедряване на решенията.

Хр. Сирашки (2016) споменава шест етапа включващи мониторинг, анализ, диагноза, решение, рационално (въз)действие и оценка.

Според Andersen, В. (1999) бенчмаркингът включва планиране, търсене, наблюдение, анализ и адаптиране на най-добри практики и извършване на промени. Процесът е непрекъснат и е познат като бенчмаркинг колело (англ. benchmarking wheel).

Етапи на бенчмаркинг процеса за сравнение на културно-исторически забележителности

Предложените етапи в бенчмаркинг процеса се фокусират върху постигане на целта: да се подобри състоянието, поддръжката и развитието на културно-историческите забележителности (КИЗ) чрез сравнение с източници на добри практики свързани както в рамките на дадена туристическа дестинация, така и такива извън нея, идентифициране на проблемите и предлагане на идеи за бъдещо развитие.

Предлага се бенчмаркинг процесът да включва следните етапи: проучване, свързано с обекта на изследване, събиране и систематизиране на информация, сравнение по различни индикатори (брой посещения, икономически показатели, въведени иновации, достъпност и др.) с източници на добри практики, идентифициране на проблеми, предлагане на решения за бъдещо развитие (фиг. 1).



Фиг. 1. Етапи на бенчмаркинг процеса при изследване на културно-исторически забележителности

Източник: разработено от автора

Процесът се извършва периодично с цел проследяване на ситуацията и вземане на адекватни мерки свързани с дейностите по поддръжката и функционирането, повишаване на приходите, количеството и качеството на предлаганите продукти и услуги и бъдещото развитие.

Заключение

При прилагането на бенчмаркинг за изследване и анализ на културно-историческите забележителности е важно да се дефинират целите, които трябва да бъдат постигнати, да се определят потенциалните източници на добри практики, като се имат предвид особености като техния вид (музеи, паметници и др.), социални и икономически фактори и др., и да се предложат решения, водещи до очакваните резултати. За прилагането на метода са необходими точни данни и избор на подходящи индикатори в зависимост от резултата, който се очаква и обект за сравнение.

Бенчмаркингът е стратегически метод за обработка на информация и вземане на успешни решения не само в управлението на бизнес процесите с цел повишаване на конкурентоспособността, където той се използва широко, но и в областта на туризма.

References

Agov, A., Angelav, G., Amati, A., Anselmo, A., Brestnichka, R., Bankova, A., Vanev, B., Georgiev, I., Georgieva, T., Glazer, A., Damyanova, Z., Dzhermini A. M., Zhelyazkov, K., Yordanov, R., Kirgiafina, L., Kostadinov, K., Krasteva, N., Lesyak, I., Mayevski, I., Milev, A., Mur, B., Panteleeva, I., Radig, I., Robartsan, M., Sgurev, V., Sefertsi, E., Simeonova, K., Stefanov, R., Tityanov, M., Chobanova, Y.,

- Chonkova, D., Uintars, K., Tsvetkov, Ts. (2008). *Inovatsiite: Evropeyski, Natsionalni i Regionalni Politiki*. Sofia: ARC FUND, ISBN 978-954-9456-12-7.
- Anand, G. and Kodali, R. (2008), Benchmarking the benchmarking models, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 257-291.
<https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- Andersen, B. (1999). Industrial benchmarking for competitive advantage. *Human Systems Management*, 18(3-4), 287-296.
- Benchmarking. (n.d.). In Cambridge Dictionary,
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/benchmarking>
- Benchmarking (n.d.). In Collins English Dictionary,
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/benchmarking>
- Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: an integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), pp.254–268.
<https://doi.org/10.1108/14635779910289261>
- Bode, O. R. & Coros, M. M. (2018). Benchmarking of the Travel and Tourism Industry Compared to Other Sectors of Activity. *The Young Economists Journal*, 15(30):19-26
- Bozhinova M., Midova P., Minkov V., Tsvyatkova St. (2008). *Targovska Politika*. V. Tarnovo: Faber, 79-89, ISBN 978-954-775-933-6
- Boychev B. (2021). Application of the benchmarking approach in the agricultural sector. Conference Proceedings “Agribusiness and rural areas - economy, innovation and growth”, Varna: University publishing house "Science and Economics", University of Economics - Varna. ISBN 978-954-21-1088-0. Pp. 181-191. DOI:
<https://doi.org/10.36997/ARA2021.181>
- Cernat, L., & Gourdon, J. (2012). Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 33(5), 1044–1056.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.007>
- Chipriyanov, M. (2008). *Metodi za strategicheski izsledvania i reshenia*. V. Tarnovo:

Abagar, 37-62, ISBN 978-954-427-781-9.

Chipriyanov, M. (2010). Metodi za strategicheski izsledvania i reshenia: sbornik materialii za auditorna i izvanauditorna rabota. V. Tarnovo: Abagar, 9-36.

Johann, M., & Padma, P. (2016). Benchmarking holiday experience: the case of senior tourists. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1860–1875. <https://doi.org/10.1108/bij-04-2015-0038>

Krishnamoorthy, B., D', C., & Lima, N. (2014). Benchmarking as a measure of competitiveness. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 4(3), 342. <https://doi.org/10.1504/ijpmb.2014.063240>

Lusticky, M., & Kincl, T. (2012). Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. *Journal of Competitiveness*, 4(1), 99–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.01.08>

Nachev Y. (2007). Competitive Intelligence: Private Intelligence. Sofia: Ciela, 62-72, ISBN 13:978-954-28-0025-5 [Начев Ъ. (2007). Конкурентно Разузнаване: Частна Разузнавателна Дейност. София: Сиела, 62-72, ISBN 13:978-954-28-0025-5]

Petrova, M., Teravicharova, M., & Boykova, L. (2017). Improvement of the efficiency and competitiveness through the implementation of benchmarking in the organizations. *Bulletin of Ablai Khan KazUIR and WL*, 1(27), 79-86.

Sirashki, H. (2016). Upravlenie na Firmite. Svishtov: Tsenov, 120-124, ISBN 978-954-23-1169-0.