DOI: 10.17117/na.2015.09.265

Поступила (Received): 29.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.265.pdf>

Плындина И.Н., Усманов Д.И.
Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности

Plyndina I.N., Usmanov D.I.
Benchmarking as an tool for raising competitiveness

В статье освещаются вопросы конкурентоспособности предприятий, а также бенчмаркинг как инструмент достижения конкурентоспособности предприятий. Авторами уточнено содержание понятия «бенчмаркинг», отражены особенности применения бенчмаркинга на предприятиях с целью повышения их конкурентоспособности

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентоспособность, методы бенчмаркинга

Плындина Инна Николаевна

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85*

Усманов Далер Ирматович

*Кандидат экономических наук, ассистент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85*

In the article highlights the issues of competitiveness of enterprises, as well as benchmarking as a tool for achieving the competitiveness of enterprises. The authors clarified the meaning of the term «benchmarking», peculiarities of application of benchmarking in enterprises with the purpose of increase of their competitiveness

Key words: benchmarking, competitiveness, methods of benchmarking

Plyndina Inna Nikolaevna

*Belgorod national research university
Belgorod, Pobedy st., 85*

Usmanov Daler Irmatovich

*Candidate of Economic Sciences, Assistant
Belgorod national research university
Belgorod, Pobedy st., 85*

В настоящее время конкурентный рынок приобретает все более масштабный характер и рыночная практика устанавливает новые, актуальные методы, подходы и инструменты к управлению организациями, которые в дальнейшем позволяют выделять конкурентные преимущества и повышать свою конкурентоспособность. Одним из таких инструментов и является бенчмаркинг, успешно используемый в практике японских, американских, скандинавских, западно-европейских ученых и бизнесменов.

Что же означает понятие «бенчмаркинг»? Существует немало количество трактовок данного определения, одним из которых является следующее: Бенчмаркинг – это анализ конкретных приемов, заимствование выгод, полученных на основе анализа опыта других компаний, и использование в собственной компании лучших приемов, привнесенных в нее извне [2, с.205]. Иными словами, бенчмаркинг является процессом нахождения и изучения са-

мых выдающихся из известных методов ведения бизнеса. Следовательно, цель бенчмаркинга – установление вероятности успеха предпринимательства на основе исследования.

Несомненно, сравнение результатов деятельности организации с результатами конкурентов нельзя назвать новой идеей, поскольку сбор информации о деятельности конкурентов является одной из задач оперативного маркетинга. Однако бенчмаркинг – это более эффективный метод по сравнению с простым сбором информации. Данный инструмент дает возможность определения объектов совершенствования и стимулирования непрерывности настоящего процесса в целях повышения конкурентоспособности компании.

В России концепция бенчмаркинга до сих пор не получила должного развития. С 1996г. начали публиковаться отдельные положения и аспекты бенчмаркинга в работах А.К. Казанцева, И.А. Аренкова, Г.Л. Багнева, однако они не нашли применения в деятельности российских организаций [1]. Основные причины сложившейся ситуации на отечественном рынке следующие:

1. неумение найти необходимые данные для сравнения и сложность подбора предприятия-аналога;
2. незнание основных положений бенчмаркинга и методов их применения;
3. отсутствие времени, финансовых ресурсов и квалифицированного персонала;
4. незначительные масштабы деятельности предприятий.

Основная проблема, замедляющая процесс внедрения бенчмаркинга в сферу деятельности отечественных предприятий – это нехватка необходимой, достоверной информации, а также высокая засекреченность компаний. Но не стоит забывать, что бенчмаркинг является незасекреченным методом изучения опыта конкурентов.

Бенчмаркинг содействует возрастанию эффективности ведения бизнеса; предоставляет информацию об отставании фирмы от других; выявляет занимаемое место организации по сравнению с организациями-конкурентами; приводит к скорейшему внедрению неизученных ранее подходов при меньшем риске; уменьшает затраты на процесс улучшения.

Чтобы быть наравне с конкурентами, всем организациям необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области бизнес-технологий. Предприятия, которые используют бенчмаркинг в своей деятельности, несмотря на использование данной технологии в основном на интуитивном уровне, развиваются более активно. Ценность бенчмаркинга состоит в том, что производственные, маркетинговые и иные функции становятся более координируемыми в том случае, если исследуются и внедряются на предприятии лучшие методы и технологии других, в том числе не собственных, предприятий или отраслей. Это дает шанс предприятию перейти к функционированию с более высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей клиентов, что немаловажно для развития экономики России в то время, когда немалая часть предприятий утратили свой потенциал конкурентоспособности.

Ни для кого не секрет, что единой методики выполнения бенчмаркинга не существует. Каждая организация использует различные варианты действий по изучению достижений организаций-конкурентов. В любом методе имеется 3 основных этапа:

- Подготовка к проведению бенчмаркинга, то есть формирование проблемы, для решения которой целесообразно обратиться к опыту других компаний;
- Выбор объекта для сравнения и сбор необходимой информации. После того, как мы определили проблему, необходимо найти нужный объект для сравнения. Как правило, это сильнейшие конкуренты;
- Анализ полученной информации. Зная причины отставания организации от предприятия-эталона, необходимо принять решение по улучшению деятельности предприятия.

Известно, что основным принципом бенчмаркинга является важность конкурентных бизнес-процессов. Для бенчмаркинга эти процессы, которые протекают в организации, во много раз важнее процесса функционирования таких подразделений, как, например, финансовый отдел или отдел продаж. Любая из компаний является системой функционирования основных и второстепенных бизнес-процессов, причем любой из них связан с производством продукции или предоставлением услуг конечному потребителю, а, следовательно, и с работой большинства функциональных подразделений компании, основной задачей которых является обслуживание бизнес-процессов, протекающих в ней [3].

Таким образом, бенчмаркинг как мощный управленческий аппарат является незаменимым инструментом в области изучения организации. В разрабатываемой модели управления бенчмаркинг должен стать одним из ключевых в процессе непрерывного совершенствования любой деятельности, так как этот метод представляет собой систематически выполняемое сравнение элементов деятельности организации с аналогичными элементами более успешной рыночной деятельности на макро- и микроуровнях.

Список используемых источников:

1. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. *Маркетинг-статистика*. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm>
2. Багиев Г.Л. *Маркетинг взаимодействия – перспективная концепция сервисного предпринимательства: Маркетинг и предпринимательство // Ученые записки факультета коммерции. СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 2007. 205 с.*
3. Борисенко М.Ю. *Бенчмаркинг как современный инструмент управления предприятием*. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-sovremennyy-instrument-upravleniya-predpriyatiem>