

В.С. Глашкина
студент 4 курса
ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Е.С. Максимова
магистрант 1 курса
ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.

Аннотация: в данной статье подробно рассмотрен общепринятый инструмент управления, как бенчмаркинг. Данная практика позволяет не только наладить в компании важные процессы, но и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Ключевые слова: бенчмаркет, инструмент, практика, компания, улучшение, процессы, анализ, конкуренты.

V.S. Glashkin
4th year student
FGBOU VO "Togliatti State University"
E.S. Maksimova
1st year undergraduate
FGBOU VO "Togliatti State University"

BENCHMARKING AS A TOOL FOR BUSINESS MANAGEMENT AND DEVELOPMENT.

Abstract: in this article a common management tool, benchmarking, is discussed in detail. This practice allows not only to establish important processes in the company, but also to increase its competitiveness in the market.

Keywords: benchmark, tool, practice, company, improvement, processes, analysis, competitors.

Бенчмаркинг – метод управления, целью которого является найти «лучшие практики» в других предприятиях, а в дальнейшем внедрить и реализовать эту практику в своей компании.

По данным одной статьи «Теперь все бенчмаркеры?» данный метод управления уходит в 1950 года, когда японцы пытались предпринять попытки обратного проектирования, а также Кайдзен. Хочется отметить, что Кайдзен – это концепция постоянного улучшения всех процессов производства, введенная компанией «Toyota». Бенчмаркинг можно описать следующими конкурентными ответами:

- Другие работают лучше;
- Как они это делают;
- Сделаем то же самое;

Бенчмаркинг тесно связан с одной мировой американской компанией «Херох». В самом начале своего пути, в 1970 и в начале 1980 годов компания «Херох» сфокусировалась на работе своих японских конкурентов. Данный вид деятельности можно было назвать «конкурентным бенчмаркингом». Но спустя некоторое время компания решила следить за деятельностью не только своих конкурентов, но и за деятельностью передовых компаний из разных сфер производства и услуг, которые уже являлись лидерами на рынке. Поэтому к «конкурентному бенчмаркингу» присоединился и «общий бенчмаркинг».

С того момента бенчмаркинг используется в соответствии со строгими правилами и для технических процедур, и для административных. Его можно использовать как к узким вопросам, так и к широким, начиная от загрузки сервисов, заканчивая маркетинговыми исследованиями компаний. [1]

Бенчмаркинг нацелен на роли, процессы и критические факторы успеха. К ним относятся: ресурсы компании, проблемы и работы,

выполняемые сотрудниками. На каждом из этих пунктов сфокусирован бенчмаркинг, с целью улучшить определенные элементы для получения выгоды компании.

Бенчмаркинг стал общепринятым инструментом управления. Связано это с тем, что проводя сравнительный анализ среди своих конкурентов, а также лидеров рынка, компании легче осуществить процесс изменений, так как конкретные решения внешних организаций уже показывают положительный результат.

Как правило, сравнительный анализ проводится в тот период, когда у компании возникают какие-либо потребности и проблемы. Выделяют несколько причин для процесса сравнительного анализа, которые включают:

- Высококачественные проекты и программы;
- Процедура уменьшения затрат/бюджета;
- Действия по улучшению процессов;
- Замена управления;
- Новейшие операции/новые компании;
- Переосмысление имеющихся стратегий;
- Конкурентные атаки/кризисы;

Выделяют четыре основных и важных подходов к бенчмаркингу:

1. Стратегический;

Первый подход соотносит стратегии компании, направленные на технологические способности, а также на собранный портфель, состоящий из технологий и серий продуктов.

2. Функциональный;

Следующий подход исследует эффективность ключевых бизнес-функций.

3. Бенчмаркинг лучших практик;

Данный подход сравнивает и анализирует крупные компании, а также делит каждую функцию и процесс на отдельную конкретную цель. В бенчмаркетинге лучших практик анализ проводится по бизнес-процессам, а также по способам управления, которые входят в основу компании.

4. Бенчмаркинг продуктов;

Последний подход нацелен на анализ конкурентных продуктов, затрат, концепций и проектов.

Следует подчеркнуть, что бенчмаркинг в настоящее время является одним из наиболее применяемых инструментов управления по всему миру. Чтобы внедрить данную практику, каждой компании, особенно малым организациям, следует придерживаться определенных правил, которые помогут успешно внедрить данный инструмент. [2]

В первую очередь необходимо активное участие высшего руководства в каждом процессе изменений. Для реализации бенчмаркинга также важна открытость к новым идеям, мыслям, решениям и планам. Значительную роль играет хорошо обученный персонал компании, который компетентен в своем виде деятельности. К другим важным моментам можно отнести: постоянная работа по совершенствованию компании, опыт в анализе конкурентных компаний, необходимое количество времени и персонала.

В большинстве случаев бенчмаркинг применяется в крупных и централизованных компаниях. Небольшая часть малых компаний совершает попытки внедрить данный инструмент, но для эффективного внедрения необходимо участие руководства, которое чаще всего не задумывается о необходимости внедрения этой практики. Связано это с тем, что большинство малых компаний уверены в том, что их бизнес и продукт на сто процентов уникальны и у них нет необходимости в сравнение с

различными конкурентными компаниями. Но это большая ошибка, которой в итоге приведет в дальнейшем к отрицательным показателям. [3]

Следовательно, бенчмаркинг нужен абсолютно любой компании для повышения своей конкурентоспособности, а также для налаживания в своей компании всех важных функций и процессов.

Список используемой литературы:

1. Харрингтон Х. Дж, Харрингтон Х. С. Бенчмаркинг в лучшем виде; пер. с англ Б. Разниченко – СПб: Изд «Питер», 2004 – 176с.
2. Данилов И. И, Михайлова С. В. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности//Стандарты и качество. – 2005. - №2.
3. Голубева Т. Г. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. – 2002. - №1.