

Ажиненко Мария Евгеньевна
студентка 2 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г.Ростов-на-Дону, Россия
marmitina@sfnedu.ru

Боева Ксения Юрьевна
старший преподаватель факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г.Ростов-на-Дону, Россия
kyboeva@sfnedu.ru

Бенчмаркинг в системе современного менеджмента

Проблема развития предприятия, оптимизации его процессов постоянно стоит перед современным руководителем. И для решения некоторых видов задач можно применить давно известный метод управления – бенчмаркинг как процесс использования лучших практик.

Ключевые слова: бенчмаркинг, основные виды бенчмаркинга, возможности применения бенчмаркинга.

Azhinenko Maria
2nd year Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
marmitina@sfnedu.ru

Boeva Ksenia
Senior Lecturer of the Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
kyboeva@sfnedu.ru

Benchmarking in the Contemporary Management System

The problem of enterprise development, optimization of its processes is constantly faced by the modern manager. And to solve some types of problems, you can apply a well-known management method - benchmarking as a process of using best practices.

Ключевые слова: benchmarking, the main types of benchmarking, the possibilities of using benchmarking.

Создание условий для обеспечения стабильного роста производительности предприятия и достижения максимальной эффективности его деятельности является основополагающей целью управления. И безусловно, что бенчмаркинг как сам по себе, так и в тесной кооперации с другими инструментами воздействия, способен решить эту проблему.

Несмотря на некоторое «патриотическое» не восприятие очередного иностранного термина, нет смысла сразу не принимать его во внимание. Зачастую некоторые предприятия просто не могут придумать свой путь улучшения экономических показателей, и для них вполне естественным выходом из положения - стало бы внедрение уже апробированного положительного опыта более крупных корпораций [1].

Бенчмаркинг-один из самых известных методов улучшения бизнеса. Для начала хотелось бы привести уже известные ссылки для определения этого термина:

- «Процесс совершенствования, который используется для поиска и внедрения лучших практик в собственной деятельности» (С. Дамелио, Технологии развития корпораций, 1995).;
- «Метод формирования текущих проектов и планов повышения производительности труда на основе лучших практик отрасли, направленных на повышение производительности труда» (Кэмп, Инструменты повышения производительности труда, 2006).; [2].

Бенчмаркинг как метод управления в его современной «обёртке» получил всемирную известность в 1979 году, когда знаменитая фирма Rank

Херох решила проанализировать действия и исследовать опыт своих азиатских конкурентов, в частности – японской компании Fuji. Для этих целей Rank Херох даже направил своих ведущих топ-менеджеров в Японию, чтобы уже на месте изучить инновации в управлении, при котором обеспечивается системность и оперативность внедрения научных исследований в технический процесс предприятия. Как выяснилось фирма не ошиблась. Благодаря бенчмаркингу Rank Херох смог значительно снизить затраты на производство, оптимизировать расходы на оплату труда, значительно повысить производительность.[3].

В чем же преимущества бенчмаркинга?

Во-первых, он помогает фирме критически и беспристрастно подойти к анализу собственных возможностей, определить свои сильные и слабые стороны в зависимости от текущей конъюнктуры рынка с учётом реального спроса и предложения;

Во-вторых, он учитывает запросы потребителя исходя из известного соотношения «цена-качество», в том числе путём установления новых стандартов посредством грамотной маркетинговой политики

В-третьих, он оказывает стимулирующее воздействие на самих работников компании, мотивирует их к инновационным решениям, поиску новых идей, в том числе в смежных видах деятельности, достижению новых стандартов качества и технологических ноу-хау

В-четвёртых, он позволяет определить реально достижимые цели исходя из текущих возможностей фирмы, оценить этапы её развития на близлежащую перспективу [4].

И, наконец – он даёт возможность оперативно переориентировать экономическую политику компании вслед за изменениями на рынке, воспользоваться объективными конкурентными преимуществами

Следует, однако учитывать, что для успешного применения такого метода управления, как бенчмаркинг, необходимо провести тщательную работу по отбору квалифицированного персонала, способного оперативно реагировать на текущую конъюнктуру, умеющего анализировать доступную информацию о конкурентах и готового пройти все трудности, связанные с достижением заявленного результата [7].

Некоторые противники бенчмаркинга считают, что такой метод экономического управления по своей сути утопичен. Ведь если все будут перенимать передовой опыт у ведущих компаний, то в конце концов различий в формах подхода к ведению бизнеса не останется, и все фирмы как клоны, не имеющие друг перед другом никаких конкурентных преимуществ, подобно предприятиям социалистического общества, потеряют интерес к инновациям и сами себя приведут к кризисной ситуации. Но такое мнение противоречит самой сути рынка, психологии самого человека, который в стремлении заработать и улучшить уровень своего благосостояния обязательно предпримет попытки найти новые способы завоевания своего потребителя, в том числе – посредством изучения опыта компаний, работающих в других отраслях. [9].

Таким образом, бенчмаркинг – однозначно универсальный метод управления. Умение ориентироваться на текущую конъюнктуру рынка и использование неограниченных источников совершенствования делает его одним из наиболее эффективных методов управления эффективностью деятельности предприятия.

В результате изучения методологии и практики бенчмаркинга можно сформулировать и сгруппировать задачи, которые оптимально решаются некоторыми видами бенчмаркинга на предприятии.

Таблица 1 – **Виды бенчмаркинга и возможности их использования на предприятии**

Вид бенчмаркетинга	Решаемые задачи
Стратегический бенчмаркетинг	Стратегический бенчмаркинг используется, когда компания исследует стратегический опыт успешных конкурентов, тем самым выделяя пути продвижения для себя.
Конкурентный бенчмаркетинг	Конкурентный бенчмаркинг используется, когда предприятие рассматривает свое положение по отношению к характеристикам эффективности ключевых продуктов и услуг. Этот вид бенчмаркинга уместен при снижении или низком уровне относительной эффективности по ключевым направлениям или видам деятельности по сравнению с другими предприятиями, работающими в том же секторе (отрасли), или при необходимости поиска путей устранения пробелов в результатах деятельности.
Процессный бенчмаркетинг	Процессный бенчмаркинг используется, когда предприятие нацелено на улучшение конкретных видов своей деятельности.
Функциональный бенчмаркинг	Функциональный бенчмаркинг или общий бенчмаркинг анализирует предприятия из различных секторов бизнеса или сфер деятельности, чтобы найти пути улучшения сходных функций или рабочих процессов. Он используется, когда: у Предприятия возникает необходимость совершенствования деятельности, товаров или услуг, для которых нет аналогов (конкурентов) на рынке; полная неэффективность деятельности или невозможности дальнейшего развития, требующего кардинальных изменений в бизнесе, инноваций.
Внутренний бенчмаркинг	Внутренний бенчмаркинг включает в себя сравнительный анализ эффективности деятельности подразделений (групп, работников) в рамках предприятия. Основными преимуществами внутреннего бенчмаркинга являются: открытый доступ

	к информации; обычно требуется меньше времени и ресурсов; меньше барьеров на стадии внедрения.
Внешний бенчмаркетинг	Внешний бенчмаркетинг включает в себя поиск лучших практик за пределами предприятия. Она дает возможность изучить те компании, которые имеют серьезное конкурентное преимущество, то есть являются лидерами отрасли.
Международный бенчмаркетинг	Международный бенчмаркетинг используется, когда на внутреннем рынке слишком мало или недостаточно успешных практик. В таком случае компания ищет конкурентов для анализа на внешнем рынке.

По нашему мнению, обеспечение устойчивого и непрерывного роста эффективности деятельности предприятия является основной целью управления эффективностью. И бенчмаркинг, как самостоятельно, так и в сочетании с другими важными инструментами, например, мотивацией, способен решить эту проблему.

Список источников и литературы

1. Аггау Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля; Проспект - М., 2016. - 128 с.
2. Аггау Бенчмаркинг качества питьевой воды; Новый журнал - М., 2013. - 165 с.
3. Донцова Л.В. Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля. Монография; Проспект - М., 2016. - 248 с.
4. Князев Е.А. Бенчмаркинг для ВУЗов; Логос - М., 2017. - 177 с.
5. Коваленко А. И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур; Синергия - М., 2014. - 189 с.
6. Логинова Елена Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ; Научная книга - М., 2016. - 53 с.

7. Макаренко Олеся Бенчмаркинг инновационного потенциала промышленного предприятия; LAP Lambert Academic Publishing - М., 2016. - 116 с.

8. Ольга Ленкова und Елена Дебердиева Бенчмаркинг нефтегазовых компаний: моногр.; LAP Lambert Academic Publishing - М., 2012. - 72 с.

9. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры; Юрайт - М., 2015. - 63 с.

10. Хайниш С. В., Климова Э. Т. Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями: моногр. ; Едиториал УРСС - М., 2012. - 144 с.

Выходные данные статьи:

Ажиненко М. Е., Боева К. Ю. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №2. 2021.
<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/503>