

Жаданова Анна Андреевна
студент 3 курса
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург, Россия
annazhadanova@gmail.com

Калиева Ольга Михайловна
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы
ФГБОУ ВО «Оренбургский Государственный Университет»,
г. Оренбург, Россия
kaf_mark@mail.ru

Бенчмаркинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия

Данная статья посвящена анализу роли бенчмаркинга в деятельности предприятия. В статье рассматриваются понятия, цели, задачи и функции бенчмаркинга, роль и влияние бенчмаркинга на эффективность деятельности предприятия. Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как бенчмаркинг является одним из основных инструментов повышения эффективности деятельности.

Ключевые слова: бенчмаркинг, маркетинговые коммуникации.

Рыночную экономику современного мира тяжело представить без жесткой конкуренции, ее усиление задает все более высокие требования для руководителей организаций, что заставляет их вносить корректировки в работу компании и адаптироваться к изменяющимся условиям, улучшая деятельность организации. В условиях рыночных отношений предприятие является основным звеном всей экономики, поскольку именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. Чтобы вести успешную и эффективную деятельность не всегда достаточно ориентироваться, опираясь только на свои идеи и опыт. В

последнее время, все чаще, при проведении маркетинговых исследований организации используют бенчмаркинг. Использование бенчмаркинга на практике началось в 1980-х годах, и постепенно он стал применяться в компаниях по всему миру. В последующие годы компании стали использовать аналогичные методы работы и расширили область применения бенчмаркинга, доработав его методологию. Постепенно расширялся круг вопросов, изучаемых бенчмаркингом, а это означало, что новые, передовые методы работы стали искать не только среди прямых конкурентов, но и среди компаний в своей или другой отрасли. Чтобы успешно функционировать предприятию и не остаться позади своих конкурентов, компаниям, в независимости от их сферы деятельности, необходимо постоянное изучение и применение передового мирового опыта во всех сферах деловой активности предприятия.

Нарастающая популярность бенчмаркинга объясняется тем, что бенчмаркинг прост для внедрения в деятельность компании и не требует для себя значительных инноваций. Однако бенчмаркинг имеет свои недостатки, такие как сложность в поиске и подборе объектов для сравнения, получения информации, необходимой для проведения исследований, большая трудность возникает в сравнении характеристик предприятий, проблемой является и реализация изменений в организации.

Популярность бенчмаркинга в современном мире определена рядом факторов:

- 1) глобальная конкуренция;
- 2) вознаграждение за качество;
- 3) необходимость адаптации к изменяющимся условиям и использования передовых достижений в области бизнес-технологий.

Существует множество определений бенчмаркинга. Бенчмаркинг – это искусство выявления того, что другие организации делают лучше, с

последующим изучением, улучшением, применением чужих методов работы. Бенчмаркинг – это способ изучения деятельности различными организациями, прежде всего конкурентов, для повышения эффективности работы своей организации, за счет использования положительного опыта других компаний [1].

Существует множество понятий и определений бенчмаркинга, но, несмотря на их разнообразность и многочисленность, внутренняя сущность бенчмаркинга определяется такими моментами, как:

1) ценность изучения работы других организаций и применение наилучших методов работы;

2) важность осуществления принятия каких-либо методов структурированным способом;

3) сравнение деятельности своей организации с лучшими образцами на постоянно основе;

4) полезность, важность и ценность полученной информации для начала изменений по улучшению деятельности организации.

Свободные конкурентные отношения в современном мире влекут за собой отбор хозяйствующих субъектов, которые наиболее эффективно ведут свою деятельность, укрепляя их позиции на рынке и способствуя их росту при этом, происходит разорение и уход с рынка других предприятий, не соответствующих требованиям рынка. Конкурентная разведка – это один из важнейших элементов бенчмаркинга, и пока не будут известны методы конкурентной разведки, руководству организации не удастся получить наиболее ценную информацию от программы бенчмаркинга. Система обеспечения конкурентоспособности – это основа деятельности любого хозяйствующего субъекта, однако бенчмаркинг не ограничивается одной конкурентной информацией, бенчмаркинг позволяет заглядывать глубже, искать новшества и инновации за пределами отраслевой парадигмы.

Окончательным результатом бенчмаркинга должны быть не цифры, а улучшение деятельности предприятия, информационные данные лишь задают направление для анализа и дальнейшего действия. Результатами проведения бенчмаркинга на предприятии являются [2]:

1. повышение эффективности процессов;
2. повышение производительности;
3. повышение качества производимых товаров или услуг;
4. повышение конкурентоспособности;
5. улучшение использования ресурсов;
6. улучшение и повышение эффективности маркетинговых программ.

Для того чтобы проведение бенчмаркинга дало положительный результат, необходимо соблюдать все этапы бенчмаркинга и уделять каждому из них большое внимание.

Основные этапы бенчмаркинга:

1) определение объекта бенчмаркинга. Стоит учитывать, что в качестве объекта бенчмаркинга могут быть выбраны продукты, процессы, услуги организации. Данный этап является началом запуска процесса бенчмаркинга, для того, чтобы суметь грамотно провести исследование и выявить для компании полезную информацию, важно понять, какими ресурсами обладает компания, и сколько усилий компания может потратить на процесс бенчмаркинга;

2) выявление, определение тех характеристик, по которым будет проводиться бенчмаркинг;

3) формирование команды бенчмаркинга;

4) выбор партнеров по бенчмаркингу. Партнерами могут выступать компании, лидирующие в своей отрасли или добившиеся наилучших результатов в реализации интересующих процессов и характеристик, которые определяются на 2 этапе;

5) поиск, сбор, анализ информации, которая необходима для сравнения;

6) проведение оценки возможности компании в достижении характеристик в сравнении с партнером или партнерами по бенчмаркингу. Оценка возможности достижения необходимых характеристик может проводиться различными способами и методами, позволяющими оценить «разрыв» между деятельностью собственной организации и деятельностью партнера по бенчмаркингу;

7) определение возможных изменений в существующей практике деятельности организации. На данном этапе создается «видение» будущего состояния компании, это видение должно исходить из результатов предыдущих этапов бенчмаркинга;

8) разработка стратегических целей для достижения желаемого результата и уровня характеристик и планов по их реализации;

9) реализация запланированных изменений и контроль за ходом изменений, преобразований в организации;

10) после реализации планов и достижения поставленных целей принимается решение о повторении всех этапов бенчмаркинга, но уже для новых условий (в случае, если компания применяет бенчмаркинг на постоянной основе).

Необходимо выявить основные причины высокой эффективности компании-лидера и причины, по которым собственная компания не добивается лучших результатов [3]. Отправной точкой для бенчмаркинга является полная ориентация на продукцию, которую выпускает компания и проведение бенчмаркинга услуг, товаров или всего предложения конкурента. Бенчмаркинг продукции способствует улучшению общего понимания собственных конкурентных возможностей и позиций на рынке, компаниям, которые предоставляют услуги гораздо сложнее проводить сопоставление с предложениями конкурентов, так как эффективность услуг сложно измерить,

поэтому эффективный бенчмаркинг требует проведения множества исследований.

Бенчмаркинг выявляет не только то, чем занимаются другие организации, но и то, как другим организациям удается эффективно вести свою деятельность, поэтому важной темой при проведении бенчмаркинга является изучение структуры и организации деятельности в компании. Улучшение деятельности компании, за счет обучения на примере других компаний может считаться подлинным только тогда, когда оно приводит к повышению эффективности деятельности компании. Существует еще один значительный аспект бенчмаркинга — это его постепенное превращение в регулярный, непрерывный процесс, несмотря на то, что бенчмаркинг проводится в форме индивидуальных проектов, все проекты являются одним целым и следуют друг за другом, обеспечивая организации непрерывный процесс самосовершенствования и обучения [4].

Бенчмаркинг позволяет применить в деятельности своей организации лучшее из других компаний, но чтобы добиться желаемого результата, нужно иметь полное представление и понимание процессов собственной организации, так как провести адекватное, эффективное сравнение без четкого представления о собственной деятельности невозможно.

Бенчмаркинг помогает организации повысить эффективность различных бизнес-процессов и эффективность деятельности предприятия в целом. Ориентируясь на лидеров рынка и используя их методы работы, возможно как частичное, так и кардинальное изменение стратегии предприятия, что способно повысить конкурентоспособность, повысить лояльность потребителей, имидж компании и приверженность к бренду.

Список литературы

1. Кулагина А.В., Толберг В.Б., Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ: учебное пособие/

Кулагина А.В., Толберг В.Б., Воеводина Н.А.; Научная книга, 2013- 250 с. – ISBN: 978-5-457-26212-6.

2. Калиева О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход/ Калиева О.М.; Вестник Оренбургского государственного университета, 2014 – 159 с.

3. Калиева О.М., Лужнова Н.В., Дергунова М.И, Гоороап М.М. Факторы, влияющие на экономическую деятельности предприятия / Калиева О.М., Лужнова Н.В., Дергунова М.И, Гоороап М.М. В сборнике: Инновационная экономика. Материалы Международной анучноц конференции, 2016 – 93-96 с.

4. Business Excellence: ежемес. журнал/ Москва: Изд-во ООО «РИА «Стандарты и качество», №9 (56), 2014 – ISSN: 1813-9485

References

1. Kulagina A.V., Tolberg V.B., Voevodina N.A. *Benchmarking – instrument razvitija konkurentnyh preimushhestv*. Nauchnaja kniga, 2013. 250 p. ISBN: 978-5-457-26212-6.

2. Kalieva O.M. *Formirovanie brend-imidzha territorii: marketingovyj podhod*. Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta, 2014. 159 p.

3. Kalieva O.M., Luzhnova N.V., Dergunova M.I, Goaoroap M.M. *Faktory, vlijajushhie na jekonomicheskiju dejatel'nosti predpriyatija*. Innovacionnaja jekonomika. Materialy Mezhdunarodnoj anuchnoc konferencii, 2016. 93-96 p.

4. *Business Excellence: ezchemes. zhurnal*. Moscow: Izd-vo ООО «RIA «Standarty i kachestvo», no. 9 (56), 2014. ISSN: 1813-9485

Anna A. Zhadanova
student
The Orenburg State University
Orenburg, Russia
annazhadanova@gmail.com

Olga M. Kaliyeva
PhD in Economics, Associate Professor
The Orenburg State University
Orenburg, Russia
kaf_mark@mail.ru

Benchmarking as an Instrument of Increase in Efficiency of Enterprise's Activity

This article is devoted to the analysis of a role of benchmarking in enterprise's activities. The work considers concepts, purposes, tasks and functions of benchmarking, its role and influence on efficiency of enterprise's activities. Topicality of this subject doesn't raise doubts as the benchmarking is one of the main instruments of increase in efficiency of enterprises.

Keywords: benchmarking, marketing communications.

Выходные данные статьи:

Жаданова А.А., Калиева О.М. Бенчмаркинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2170:benchmarking-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti (дата обращения).