

**Н.В. Левкина (6 курс, каф. «Международный менеджмент»),
А.Ф. Тихомиров, к.т.н., доц.**

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие предпринимательства в России сопровождается углублением экономических преобразований, что предопределяет повышенный интерес к новым теориям и направлениям развития маркетинга и менеджмента.

Бенчмаркинг является одним из новых направлений развития бизнеса в России. Он связан с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, чтобы осуществлять свой бизнес лучше и производительнее.

Первое бизнес определение бенчмаркинга было дано корпорацией Ксерокс в начале 80-х годов: «Бенчмаркинг – это непрерывный процесс оценки изделий, услуг и практик по сравнению с самыми сильными конкурентами». Сегодня бенчмаркинг можно определить как исследовательскую деятельность сравнения себя с другими как внутри, так и снаружи области деятельности для адаптирования лучших методов работы и применения их в своей компании.

Выделяется три основных типа применения бенчмаркинга: бенчмаркинг процесса, бенчмаркинг выполнения и стратегический бенчмаркинг. Бенчмаркинг процесса фокусируется на дискретных технологических процессах и операциях системы, например, жалобы клиентов, расчеты с клиентами, процессы заказа или найм на работу. На этом уровне рассматриваются компании с похожими технологическими функциями, и улучшается основной процесс. Совершенствование работы выражается в улучшенных краткосрочных финансовых результатах, таких как увеличение производительности, снижение затрат, улучшение продаж.

Бенчмаркинг выполнения в свою очередь позволяет оценить конкурентоспособность через сравнение обслуживания и продукции. Этот уровень фокусируется на цене, качестве, вспомогательной продукции, особенностях обслуживания, скорости, надежности и т.д. Основные методы здесь – это инженерный анализ, сравнение обслуживания/продукции, анализ операционной статистики.

Стратегический бенчмаркинг рассматривает совершенно различные отрасли промышленности, определяя выигрышные, побеждающие стратегии, позволяющие компаниям быть успешными на рынке. Он влияет на долговременные конкурентоспособные модели развития компании, и выгоды на этом этапе могут накапливаться медленно.

Наиболее частые применения бенчмаркинга включают: (1) постановку и корректировку стратегии; (2) реинжиниринг технологических процессов и бизнес систем; (3) непрерывное усовершенствование технологических процессов и бизнес систем; (4) стратегическое планирование и постановку цели; (5) решение задач; (6) образование и обогащение идей; (7) сравнение рыночных результатов деятельности и их оценку; (8) катализатор изменений; (9) управление изменением и инновациями.

Бенчмаркинг может быть как внутренним, так и внешним процессом. Внешний предполагает изучение конкурентов или лидеров в других отраслях. Внутренний проводится внутри компании и предполагает обучение работников на опыте друг друга в группе; работнику позволяют быть владельцем процесса, которым он управляет, тем самым его мотивируют на личные открытия и улучшение процесса.

Бенчмаркинг всегда почти всегда предполагает быстрое обучение. При этом можно выделить несколько способов обучения: (1) на опыте других (посредством исследования и

анализа деятельности других); (2) моделирование (создание искусственных моделей для прогнозирования результатов применения новой программы); (3) макетирование (создание и оперирование новыми изделиями, услугами, программами, возможно внедрение пробного рынка); (4) интерактивное изучение (исследование фактического, полномерного внедрения, которое становится частью нормального производства/обслуживания).

После проведения анализа и сравнения систем компания принимает лучшее, адаптирует результаты к собственным условиям работы и продвигает выполнение через тщательное внедрение и непрерывное усовершенствование действий.

Необходимо отметить актуальность применения бенчмаркинга в организациях, так как его выгоды почти всегда предполагают: (1) улучшение качества; (2) снижение затрат; (3) создание основы для изменений; (4) мотивацию сотрудников на новые идеи; (5) создание открытой культуры для новых идей (6) повышение удовлетворенности служащих; (7) проверку точности внутренних операционных целей; (8) преодоление естественного недоверия рабочих к изменениям; (9) создание внешнего обзора бизнеса; (10) подъем максимального уровня потенциального выполнения работы.

Ни один человек или группа людей не могут создать все новшества и изобретения, также как и ни одна организация не может снабжать рынок всеми хорошими идеями. Поэтому важно рассматривать опыт других, используя тактику непрерывного улучшения, чтобы ускорить собственный прогресс и усовершенствовать бизнес.