

ЗНАЧИМОСТЬ БЕЧМАРКИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Гаговская Марина Сергеевна

студент Кубанского государственного университета, РФ, г. Краснодар

Утеганова Анастасия Юрьевна

студент Кубанского государственного университета, РФ, г. Краснодар

В современных рыночных условиях главной задачей развития предприятия становится сохранение и укрепление своей конкурентоспособности при своевременном и незамедлительном реагировании на изменения во внешней среде. Опыт российских и международных компаний свидетельствует о том, что сохранение конкурентоспособности компании возможно, когда менеджер ставит измеримые и конкретные цели, энергично добиваясь их реализации. Другими словами — компании должны быть готовы в любое время предложить своим клиентам услуги и товары по наиболее выгодной стоимости, лучшего качества по сравнению с конкурентами. Деятельность компании можно качественно улучшить и усовершенствовать, когда будут учтены все системные компоненты и их зависимости. Помощником в решении данной проблемы выступает бенчмаркинг, популярность которого значительно выросла в последнее время. Понятие «бенчмаркинг» достаточно тесно связано с понятиями «маркетинговая разведка» и «конкурентная разведка», нацеленными на проведение анализа о реальном состоянии экономики и требований потребителей.

Бенчмаркинг является мощным инструментом, который помогает организациям провести анализ сравнения процессов, продуктов, персонала, и оборудования. Он дает предприятию осознанность необходимости отказа от старых действий и шанс понять, что предприятие способно оставаться конкурентоспособным только с помощью постоянных улучшений своей деятельности. Бенчмаркинг — это искусство нахождения или выявления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы [2, с. 5].

Бенчмаркинг как инструментарий современных технологий управления дает возможность компаниям овладеть устойчивыми конкурентными преимуществами, стабильной позицией на рынке и, вследствие чего, увеличить долю на рынке и прибыль. Поэтому в современных условиях интенсификации и глобализации конкуренции для хозяйствующих субъектов российского бизнеса актуальным вопросом становится технология сравнения с успешными компаниями мира и страны для заимствования лучшего опыта. При этом предприятиям не нужно ограничиваться всего лишь границами своей отрасли, так как практически любые эффективные и передовые подходы могут пригодиться и их необходимо взять на вооружение и адаптировать к специфике компании и условиям ее функционирования.

Можно сказать, что российские предприятия используют бенчмаркинг только в трех случаях. Во-первых, нет идеальных предприятий, следовательно, любому предприятию всегда есть к чему стремиться. Компании, в которых руководство полагает, что они функционируют без проблем и сбоев, вероятно, обречены на регресс. Во-вторых, следует отметить, что существует потребность и необходимость в улучшении своей деятельности на основании внедрения и использования передового опыта. В-третьих, для повышения результативности деятельности предприятия рекомендовано регулярно следить за информацией о передовом опыте зарубежных и российских компаний для того, чтобы компания могла успешно функционировать в информационном пространстве.

В настоящее время специалисты выделили четыре вида бенчмаркинга в российских компаниях:

- конкурентный бенчмаркинг — сравнение деятельности компании с конкурентами, которые работают на международном, региональном или местном рынках.
- функциональный бенчмаркинг — сравнение результативности и эффективности логистических и распределительных функций, то есть похожих процессов компаний, работающих в разных сферах;
- обобщенный бенчмаркинг касается технологических и инновационных процессов, то есть сравнение с лучшими компаниями в своей отрасли;
- внутренний бенчмаркинг — сравнение результатов деятельности различных подразделений компании (например, сбыта и закупок).

Как сказано выше, процесс бенчмаркинга базируется на сборе и анализе информации. Несомненно, большой интерес представляют количественные данные, наиболее наглядные и простые в обработке. При сравнении предприятий и определении своего положения по отношению к другим участникам рынка нужно определить системы показателей, с помощью которых будут проводиться сопоставления. В качестве примеров выступают размер клиентской базы, доля рынка, прибыль и другие.

Очевидно, что необходимо отметить ограниченность использования подобных показателей. Данное замечание обусловлено сложностью при сравнении двух предприятий, которые имеют различный размер, ассортимент, географическое положение и т. д. Другими словами, понятно, что сравнение целесообразно провести по качественным показателям, а не только по количественным. Данное сопоставление позволяет рассмотреть в качестве образцов компании из разных секторов экономики, при этом выделяя в каждой из них самое лучшее, которое могло бы быть применено в сравниваемом предприятии. В качестве качественных показателей выступают методики работы с клиентами, техники продаж, системы работы с персоналом (например, методы нематериального стимулирования), методики проведения исследования и другие. Следует упомянуть, что специалисты всегда могут определять, какие конкретно подходы необходимо перенять и внедрить на своих предприятиях.

Обязательно необходимо упомянуть о таких бенчмаркинговых показателях, как бренд и имидж, которые хотя в России и являются широко известными, но пока воспринимаются как ценная составляющая бизнеса не всеми предприятиями. Из практики известно, когда идет речь о брендинге, то очень многие, независимо от сектора экономики, вспоминают компанию “Apple”, которая является одним из самых дорогих мировых брендов. Но малое количество специалистов задумывается о том, что предприятия, которые начали искусно «строить» свои бренды на основании анализа развития бренда “Apple”, начали идти именно по пути внедрения процессов бенчмаркинга. Аналогичным действием является исследование рекламной деятельности компаний-конкурентов, которое позволяет компаниям скорректировать свои рекламные бюджеты и стратегию продвижения для того, чтобы избежать мелких и крупных ошибок и напрасной траты денежных средств.

Очевидно, что понимание того, что необходимо соотношение показателей работы, выбранных в качестве образцовых, со стратегией и целями предприятия в текущее время и в качестве перспективы. Компании идут к реализации главной цели (максимизация прибыли) различными путями в зависимости от своей стратегии, миссии, перспектив развития как компании, так и рынка в целом.

Несомненно, идеальным решением в ходе процесса бенчмаркинга является сравнение, которое проводят по следующим направлениям:

- сравнение со средним рыночным уровнем;
- с лучшими предприятиями отрасли, сопоставление с международным уровнем (для крупнейших компаний).

Следовательно, перед началом процесса сравнения предприятию требуется проводить комплексную самооценку деятельности, которая в дальнейшем станет базой и опорой для сопоставления и позволит определить слабые и сильные стороны компании.

Данные, которые получены в ходе сравнения, должны стать мотивом для разработки программ по усовершенствованию деятельности компании в той сфере, где было выявлено самое большое отклонение. Данная программа включает в себя разработку рекомендаций по усовершенствованию качества обслуживания, повышению лояльности потребителей, расширению ассортимента политики и другие.

В том случае, когда бенчмаркинг проведен правильно, он может дать компании много преимуществ. Критериями успешного проведения бенчмаркинга являются правильно подобранная команда, глубокая детализация процессов, заинтересованность руководства в результатах, интеграция результатов бенчмаркинга со стратегическими планами развития. Во время выполнения работ команда бенчмаркинга имеет возможность посмотреть на свою организацию со стороны. Это позволяет выйти за рамки ежедневной деятельности и существующие ограничения, и найти новые идеи по улучшению работы. За счет применения бенчмаркинга можно избежать многих ошибок, а также повысить прибыль организации за относительно короткое время [1].

В ходе анализа выявлены следующие преимущества, которые дает бенчмаркинг компаниям:

- бенчмаркинг — способ преодоления застоя в руководстве, бенчмаркинг указывает на неточное представление о делах компании;
- превращает самоуспокоенность и самодовольство в стремление улучшить и совершенствовать деятельность компании;
- помогает выявить слабости, которые необходимо преодолеть и силы, которыми организация располагает;
- предоставляет предприятию сигналы об его отставании;
- помогает определить компании приоритеты по улучшению работ в своей деятельности;
- включает и определяет лучшие применяемые процессы и практики менеджмента;
- помогает определить отставание уровня работы предприятия от ее конкурентов;
- сводит вместе усилия и стратегический план компании, которые направлены на ее усовершенствование;
- открывает новые методы или технологии управления предприятием;
- концентрирует свое внимание на главных факторах успеха компании;
- помогает компании обучаться на имеющемся опыте других;
- минимизирует расходы на процесс совершенствования.

По сей день ни одно предприятие не смогло остаться на плаву, не уделив должного внимания определению и изучению сильных сторон своих конкурентов и не обучаясь у самых лучших компаний в своей сфере деятельности. Потребность процесса бенчмаркинга заключается в том, что бенчмаркинг объясняет не только, насколько успешным может быть бизнес, но и говорит об изменениях способа ведения деятельности компании для того, чтобы была возможность достижения наибольшей результативности.

В настоящее время бенчмаркинг становится неотделимой составляющей повышения конкурентоспособности и стратегического управления компанией. Именно поэтому важным условием является своевременное реагирование на предстоящие и уже происходящие изменения во внешнем окружении с позиции системного подхода.

Список литературы:

1. Бенчмаркинг — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm (дата обращения 07.05.2014).
2. Елена Логинова, А.В. Кулагина, В.Б. Толберг, Н.А. Воеводина. Бенчмаркинг — инструмент развития конкурентных преимуществ — Научная книга, 2013. — 250 с.