

Автор:

Балеевских Любовь Павловна

студентка

Научный руководитель:

Семенко Ирина Егоровна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

БЕНЧМАРКИНГ – ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

***Аннотация:** в статье говорится о бенчмаркинге конкурентоспособности – измерении характеристик предприятия, исследовании специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов и сопоставлении их с характеристиками конкурентов.*

***Ключевые слова:** бенчмаркинг, конкурентоспособность.*

На протяжении последних лет активно набирает популярность методология бенчмаркинга. Из названия термина очевидно, что оно полностью заимствовано с английского языка, а в переводе обозначает «Начало отсчета». Под этим определением принято понимать полный процесс сравнения собственной деятельности с более прогрессивными компаниями на рынке, а также в отрасли с последующим внедрением изменений с целью достижения и фактического сохранения конкурентоспособности. Многие специалисты сходятся во мнении, что этому термину следует давать более развернутое определение, например, в формате сопоставления с систематической деятельностью, что фактически ориентирована на поиск и оценку, независимо от размера исследований, сферы бизнеса, а также географического положения.

С прикладной точки зрения под определением бенчмаркинга принято понимать методику исследования имеющихся конкурентов для дачи оценки

стратегического потенциала компании. Базовая цель проведения исследования сводится к сравнению эффективности разных конкурирующих организаций по разным параметрам, то есть проводится эталонное сравнение, позволяющее получить достаточно качественный интенсивный рост, обмен опытом. Надо признать, что последним удастся обмениваться не только с ведущими компаниями, но и теми, что находятся в одной нише рынка, что крайне выгодно для предпринимателей. Надо признать, что это достаточно эффективный проверенный метод, главное достоинство которого сводится к доступному и разнообразному выбору методов реализации на практике. Например, вероятность использования бенчмаркинга неизменно имеется на этапе проведения отраслевых ярмарочных мероприятий, а от инициатив и активности компаний будет зависеть многое. Например, какую пользу и выгоду могут принести подобные мероприятия.

Говоря о бенчмаркинге в целом заметим, что его цель сводится исключительно к сравнению компаний, что работают в разных отраслях. Неизменный плюс методики – это то, что интересующая информация о деятельности лидеров рынка зачастую представлена в свободном доступе и нет никаких сложностей на этапе проведения анализов. Одним из самых ярких и распространенных примеров общего бенчмаркинга можно считать сравнение своей логистической системы компании Хегох с подобными системами более успешных компаний. Первая в середине восьмидесятых годов переживала не самые лучшие времена своего существования, ведь прибыль за десять лет стала в разы ниже, а перспектив для последующего развития не было. Именно тогда руководство компании приняло решение, что нужно провести исследование собственных внутренних параметров, например, процессы и вложения, расходы каждого филиала, а также все затраты лидеров рынка, которые выступали в этом случае конкурентами. Это позволило данной компании обзавестись полезной информацией о ценах в пределе рынка на всю требуемую технику, которая приобреталась конкурентами дешевле. Разумеется, ликвидировать разницу в затратах удалось не сразу, но при этом именно метод бенчмаркинга дал возможность осуществить эффективный

анализ и выявить слабые места компании. В итоге она продолжила динамично развиваться и вышла из кризиса, длившегося более десяти лет.

Внутренний бенчмаркинг предполагает собой сравнение эффективности функционирования разных подразделений компании. Он актуален для масштабных корпораций международного уровня, где ряд филиалов может работать более эффективно относительно тех или иных операций, нежели вся корпорация в целом. Более того, это все оказывается крайне полезно на этапе создания дочерних предприятий, так как способы сбыта готовой продукции в разных регионах могут кардинально отличаться. Влияние всех этих факторов в итоге может значительно снизить общую производительность и доходность компании.

Также следует заметить, что исследования, проводимые отечественными авторами, показали, что довольно сильно распространенным среди многих отечественных компаний можно считать конкурентный бенчмаркинг, несколько реже применяется общий анализ конкурентоспособности. Что касается возможностей функционального и внутреннего бенчмаркинга, то они на данный момент еще не оценены в полной мере.

Из этого следует, что методология бенчмаркинга обладает немалыми перспективами для применения в деятельности многих отечественных компаний разного масштаба. Только грамотный бенчмаркинг будет способствовать оптимизации всех процессов, протекающих внутри компании. Также удастся оценить стратегический потенциал и определить резервы с возможностями с целью обеспечения конкурентных преимуществ организации.