

## БЕНЧМАРКИНГ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Жиленко С.В.

Практика мирового бизнеса показывает, что для достижения конкурентных преимуществ необходимо изучать и использовать опыт своих конкурентов, уже добившихся успехов в различных направлениях деятельности. Бенчмаркинг, при котором происходит отказ от соперничества в пользу сотрудничества, можно считать движущей силой в изменении философии современного бизнеса.

*Бенчмаркинг (от англ. benchmark, "начало отсчета", "зарубка") – это постоянный и систематический процесс усовершенствования продуктов, услуг и процессов организации на основе изучения опыта передовых компаний; механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм.*

Бенчмаркинг находит применение в логистике, маркетинге, управлении персоналом и т.д.

По данным консалтинговой компании BAIN & Co, бенчмаркинг входит в тройку самых популярных среди топ-менеджеров крупных компаний инструментов управления.

На первый взгляд, бенчмаркинг и промышленный шпионаж – это одно и то же. На самом деле разница между двумя этими методами принципиальная. Бенчмаркинг – метод изучения чужого опыта, который не является тайной.

### *Цели бенчмаркинга:*

- 1) Определение конкурентоспособности компании и ее слабых сторон;
- 2) Осознание необходимых изменений;
- 3) Отбор идей по кардинальному улучшению процессов;
- 4) Выявление наилучших приемов работы для компаний данного типа;
- 5) Разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес-процессов;
- 6) Постановка долгосрочных целевых показателей качества работы, значительно превосходящих текущие;
- 7) Переориентация корпоративной культуры.

### **Результаты бенчмаркинга для компании:**

- Улучшение собственного бизнеса;
- Осознание сравнительного положения компании;
- Приобретение стратегического преимущества;
- Увеличение уровня организационного знания о компании.

### **Выделяют 3 уровня бенчмаркинга:**

- Микроуровень: используется для укрепления позиции предприятия на рынке;
- Мезоуровень: проводится по факторам, характерным для отрасли в целом;
- Макроуровень: сопоставляется эффективность государственной политики, влияющей на конкурентоспособность.

### **Процесс бенчмаркинга включает 6 основных этапов:**

1. Выбор продукта, услуги или процесса для сравнения;
2. Определение основных критериев оценки;
3. Выбор компании или внутрифирменной области для сравнения;
4. Сбор информации;
5. Анализ показателей и определение возможностей применения полученных данных;
6. Адаптация и применение лучших практических разработок, установление обоснованных задач для компании, применение полученного опыта.

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Для получения должной эффективности от применения этого процесса необходимо сделать его интегральной частью процесса инноваций и усовершенствований в вашем бизнесе.

### **Существуют различные виды бенчмаркинга:**

- Внутренний – сравнение эффективности подразделений внутри организации;
- Конкурентный – сравнение эффективности деятельности компании с «прямыми» конкурентами;
- Общий – сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям из других отраслей;
- Функциональный – сравнение эффективности определенных функций в компании по отношению к компаниям той же отрасли.

Опираясь на бенчмаркинг, смогли удержать свои позиции на рынке такие известные компании, как Apple и Rank Xerox, а также Hewlett-Packard, Dupont, Motorola, Unilever и другие.