

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Прохорова С.А., Сафронова Ю.И. Как улучшить показатели своей фирмы: бенчмаркетинг // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 01 (январь). – АРТ 22-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

338

Прохорова Светлана Александровна

студентка 3 курса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

prohorovazapishiparol@gmail.com

Сафронова Юлия Игоревна

студентка 3 курса факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

julia-safronova-1996@yandex.ru

Научный руководитель: Яксанова Надежда Николаевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента

Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им

Г.В.Плеханова, г. Саратов, Россия

yaksanovan@mail.ru

КАК УЛУЧШИТЬ ПОКАЗАТЕЛИ СВОЕЙ ФИРМЫ: БЕНЧМАРКЕТИНГ

Аннотация: В статье рассматривается один из методов улучшения работоспособности фирмы, а именно, сравнение собственных показателей с показателями других, более успешных фирм, и последующая адаптация наиболее удачных управленческих и иных идей для повышения конкурентоспособности. Приводятся примеры бенчмаркетинга и советы о рациональном его использовании.

Ключевые слова: бенчмаркетинг, конкурентная разведка, накопление и анализ информации, мониторинг данных.

Prohorova Svetlana Alexandrovna

3-d year student, “Economics and Management”

Saratov Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov,
Russia

prohorovazapishiparol@gmail.com

Safronova Julia Igorevna

3-d year student, “Innovation Business Management ”

Saratov Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov,
Russia

julia-safronova-1996@yandex.ru

Scientific Supervisor: Yaksanova Nadezhda Nikolayevna,

Candidate of Economic Sciences, Docent, Saratov Branch of Plekhanov
Russian University of Economics, Saratov, Russia

yaksanovan@mail.ru

Abstract: The article discusses one method of improving the company's performance, namely, the comparison of its own performance with that of other, more successful firms, and the subsequent adaptation of the most successful managerial and other ideas to enhance competitiveness. Examples of benchmarking and advice on the rational use of it.

Keywords: benchmarking, competitive intelligence, accumulation and analysis of information, data monitoring.

Бенчмаркетинг - это понятие, которое широко используется в наше время. Бенчмаркетинг представляет собой непрерывный процесс оценки и сравнения определенной организации с различными мировыми или отраслевыми лидерами бизнеса, для получения информации, которая позволит данной организации улучшить свои показатели¹.

Одним из важнейших элементов, который включает практически каждая фаза бенчмаркетинга, является конкурентная разведка. Не обладая знаниями о методах конкурентной разведки, организация не сможет получить максимум пользы от программы бенчмаркетинга. Компании, обладающие качественно разработанной программой конкурентной разведки, умело используют знания и преимущества других компаний для своих целей.

Выделяют пять основных этапов проведения бенчмаркетинга²:

1) Выявление тех функций и процессов, которые требуют изменения в вашей организации.

1 Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. Глава 5. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/5.htm> (дата обращения: 12.01.2017)

2 Гребнев Л. ВТО и Российские вузы: от жесткой конкуренции к взаимовыгодному сотрудничеству? // Высшее образование в России. Режим доступа: <http://www.vovr.ru/stat2.html> (дата обращения: 11.01.2017)

- 2) Поиск наилучших компаний в данной отрасли.
- 3) Определение показателей вашей компании.
- 4) Измерение показателей других компаний.
- 5) Внедрение полученных данных для улучшения показателей вашей компании.

Многие компании ошибочно полагают, что они знают «как они делают то, что делают». Неумение изучать внутренние процессы - ключевая ошибка бенчмаркетинга. Многие менеджеры, внедряющие проект по конкурентной разведке, часто не замечают, что уже обладают необходимой информацией в собственной фирме, и, напротив, компании, которые планируют проект по бенчмаркетингу, могут оказаться не способны собрать воедино все, что известно о собственных внутренних процессах³. Не обладая надежной информационной базой нельзя сравнить себя с другими. Методы конкурентной разведки, которыми обладает ваша компания, способствуют в выявлении процессов, которые требуют оценки.

Банк «Русский Стандарт» был заинтересован в том, чтобы улучшить обслуживание клиентов по телефону. Каждый из нас, способен представить себе чувства, которые испытывает человек в ожидании, с телефонной трубкой, потому что многие попадали в такие ситуации. За помощью банк обратился к нескольким авиакомпаниям, которые наладили успешную продажу авиабилетов по телефону.

Не смотря на то, что лидеры в вашей отрасли могут быть известны, не следует ограничиваться бенчмаркетингом только с ними, в связи с тем, что их может это обеспокоить, так как вы являетесь прямыми конкурентами. Тем более, компании одной отрасли стремятся решать однотипные проблемы

3 Половова Т.А., Баталова О.С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования. URL: www.nsaem.ru/.../Last_issue/516.pdf (дата обращения: 27.12.2016)

схожими способами, в связи с чем, рассматривая другие отрасли шанс найти что-то новое значительно выше⁴.

Не стоит ограничивать себя ни отраслью, ни географией. Например, одна компания по производству боеприпасов реализовала бенчмаркеинг с компанией, которая выпускает пеналы для губной помады. Это кажется несколько странным, но изготовили патронов, искали способ для шлифовки корпусов гильз и нашли его у изготовителей губной помады.

Не смотря на то, что конкурентная разведка позволяет помочь найти необходимого партнера, ее основные возможности выражаются при работе с компаниями, которые не желают сотрудничать с вами. Например, некоторые компании обладают настолько высокой популярностью, что все стремятся вести с ними бенчмаркетинг. Для того, чтобы получить информацию у такой компании требуется применение конкурентной разведки, причем, не посещая данную компанию, а просто задавая ясно поставленные вопросы.

Кроме того, помимо общепризнанной лучшей компании, существуют небольшие, в которых интересующие вас процессы организованы ничуть не хуже, чем в компании лидере, но информации об этом, кроме самих этих компаний, ни у кого нет. Именно конкурентная разведка поможет найти эти «самородки».

После определения компаний, необходимо себя с ними сравнить, для того, чтобы понять, какие вопросы следует задать, и какую информацию требуется получить от интересующих компаний при их посещении.

Например, ряд процессов легче всего определить количественно, это такие процессы, как: размер выработки на одного занятого, число ошибок на одно изделие, объем операций на одного человека. Но, есть процессы,

4 Маслов Д., Белокоровин Э. Бенчмаркинг – выгодно ли учиться у других? URL: <http://www.benchmarkingclub.ru/benchmarking.pdf> (дата обращения: 26.12.2016)

которые не поддаются количественному определению, их необходимо оценивать самостоятельно.

Далее необходимо накопить и проанализировать информацию бенчмаркетинга. В ходе бенчмаркетинга нельзя задавать много вопросов, вопросы должны быть конкретными и предметными.

На данном этапе основной ошибкой является отсутствие подготовки, прежде чем идти в другую компанию нужно собрать информацию и подготовиться. При проведении бенчмаркетинга нужно быть крайне внимательным для того, чтобы заметить истинную причину того, почему какая-то компания более успешна и действует лучше, чем вы. Методы конкурентной разведки помогут выявить истинный источник «блеска» в компании, в которой вы реализуете бенчмаркетинг.

Главная цель бенчмаркетинга не в том, чтобы узнать, как вы выглядите на фоне конкурентов, или определить насколько лучше они что-то делают, цель состоит в улучшении показателей вашей фирмы. Если вы не используете ту информацию, которую вы получили, то вы просто потратили время зря.

Бенчмаркетинг не одноразовое явление, он должен быть частью продолжительной программы по улучшению фирмы, например, компания Хегох, которая известна, как одна из родоначальниц бенчмаркетинга, до сих пор реализует несколько сотен программ.

У компании должна быть программа конкурентной разведки для осуществления непрерывного мониторинга данных тех компаний, с которыми вы проводите бенчмаркетинг, это крайне важно во взаимоотношениях с конкурентами. Если предположить, что цена вашего товара и товара конкурентов различается на 10%, и вы приняли решение ликвидировать эту разницу за период равный 2 года, уменьшая разрыв на 5%

ежегодно. Пока вы будите реализовывать свой план, конкурент сумеет снизить свои издержки, и вы снова окажитесь позади.

Не стоит забывать о том, что бенчмаркетинг – это не слепое подражание, его задача состоит в том, чтобы научиться у лучших и применить это в своей компании, в связи с тем, что не все, что вам удастся узнать будет работать на вашу компанию. Ряд идей, которые изначально могли показаться бесполезными, могут идеально подходить вашей компании, с незначительными доработками.

Зачастую, бенчмаркетинг применяют для увеличения экономической эффективности финансовых стратегий компании, так как он позволяет определить те области, в которых компания уступает главному конкуренту и рынку в целом и сконцентрировать основные усилия на тех мероприятиях, которые позволят догнать конкурентов. Бенчмаркетинг позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия в зависимости от изменения ситуации на рынке, а также дает возможность лучше удовлетворять потребительские запросы по качеству, цене, товарам и услугам, путем введения новых стандартов, помогает предприятию, путем постоянного совершенствования повысить конкурентоспособность для поддержания определенного уровня эффективности. Благодаря бенчмаркетингу происходит повышение качества продукции, увеличивается производительность, возникают новые инновационные идеи.

Список использованной литературы:

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. Глава 5. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/5.htm> (дата обращения: 12.01.2017)
2. Гребнев Л. ВТО и Российские вузы: от жесткой конкуренции к взаимовыгодному сотрудничеству? // Высшее образование в России. Режим доступа: <http://www.vovr.ru/stat2.html> (дата обращения: 11.01.2017)

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

3. Маслов Д., Белокоровин Э. Бенчмаркинг – выгодно ли учиться у других? URL: <http://www.benchmarkingclub.ru/benchmarking.pdf> (дата обращения: 26.12.2016)
4. Меркурьева Ю. В., Иванова И. А. Согласование интересов потребителей и производителей как основа развития образовательной услуги. URL: http://msk.treko.ru/show_article_1604 (дата обращения: 27.12.2016)
5. Половова Т.А., Баталова О.С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования. URL: www.nsaem.ru/.../Last_issue/516.pdf (дата обращения: 27.12.2016)
6. Ригби Д. Лучшие инструменты управления компанией // Корпоративное управление. Режим доступа: <http://www.bkg.ru> (дата обращения: 19.01.2017)

Дата поступления в редакцию: 27.01.2017 г.

Опубликовано: 29.01.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Прохорова С.А., Сафронова Ю.И., 2017