

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гурина Е.В.¹, Урбанович В.Р.¹, Агапова А.И.²

¹Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

²Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского, Киев,-Украина

В условиях глобализации предприятия переживают немало трудностей, пытаясь быть конкурентоспособными как на национальном, так и на международном уровне. Современным, достаточно эффективны, методом управления бизнесом с целью выявления конкурентных сил и формирования конкурентных преимуществ является бенчмаркинг, который позволяет предприятиям совершенствоваться, взаимодействуя с другими субъектами рынка, выявляя инструменты превосходства, внедряя их в свою деятельность и полнее используя потенциал роста.

По своей сущности бенчмаркинг – это способ узнать, какая наилучшая производительность достигается – будь то в конкретном предприятии – внутриотраслевом конкуренте или совершенно в другой отрасли путём сбора технической (технологической), экономической или управленческой информации. При этом полученная информация позволяет выбрать лучший из исследуемых объектов и определить его как эталон для организации своих бизнес-процессов.

Основные направления получения информации являются методы определения рисков и предотвращения страховых ситуаций, формирование спроса с учётом ёмкости рынка, основные направления инновационной деятельности, а также опыт формирования и оценки инновационно-инвестиционных проектов, процесс и эффективность патентных исследований. Некоторые специалисты определяют бенчмаркинг как непрерывный процесс принятия решений сопоставляя продукцию, услуги и практический опыт по отношению с самыми сильными конкурентами, признанным в качестве промышленных лидеров.

Хотя существует множество форм бенчмаркинга, их можно разделить на три категории – внутренние, конкурентные и стратегические. *Внутренний бенчмаркинг* используется, когда предприятие уже установило и доказало лучшие результаты и ему просто нужно поделиться ими. Внутренний бенчмаркинг также может потребоваться, если сопоставимые отрасли недоступны.

Конкурентный бенчмаркинг используется, когда предприятие хочет оценить свою позицию

в своей отрасли. Кроме того, конкурентный бенчмаркинг используется, когда компании необходимо определить целевые показатели эффективности лидерства в отрасли.

Стратегический бенчмаркинг используется при определении и анализе производительности мирового класса. Эта форма бенчмаркинга наиболее часто используется, когда компания должна выйти за пределы своей собственной отрасли и на внешний рынок

Таким образом, бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше нас и изучение, усовершенствование и применение их методов работы. В большинстве крупных иностранных фирм работают специализированные подразделения, занимающиеся бенчмаркингом. Созданы специальные сайты, например, benchnet.com, globalbenchmarking.com. Обычными стали так называемые промышленные бюро знакомств, где любая компания может найти партнера по обмену новшествами.

Стандартный процесс бенчмаркинга может состоять из ряда этапов: планирование, поиск, наблюдение, анализ, адаптация. В этой связи исследование методологических подходов к эффективной организации бенчмаркинга и создание прикладных разработок, облегчающих его внедрение в деятельность отечественных предприятий, представляется современным и актуальным.

Последние два года бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях. Причина подобной популярности легко объяснима – бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Внимательно изучая достижения и ошибки других, можно разработать свою собственную модель, которая будет максимально эффективна.

Таким образом, бенчмаркинг – это неотъемлемый элемент управления, дающий возможность непосредственно изучить прогрессивные тенденции разработки стратегий и формирования эффективных бизнес-процессов.