

УДК 658.5

*Борисова А. С., Соколова Н.В.
студенты, 4 курса, факультет коммерции
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова
Россия, г. Пермь
Научный руководитель: Кочин Ю.А.
кандидат технических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова*

**СТРУКТУРА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЕНЧМАРКИНГА
(НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)**

Аннотация: Рассмотрены понятие и виды, источники информации для проведения бенчмаркинга. Установлено, что бенчмаркинг считается эффективным способом повышения эффективности и конкурентоспособности коммерческой организации путем изучения деятельности успешных предприятий и их адаптации в своей практике.

Ключевые слова: бенчмаркинг внутренний и внешний, источники информации бенчмаркинга, внедрение в практику.

*Borisova A. S., Sokolova N. In.
students of the 4th course, faculty of Commerce
Perm Institute (branch) REU them. G. V. Plekhanov
Russia, Perm
Scientific supervisor: Yu.A. Chochinov
candidate of technical Sciences, associate Professor
Perm Institute (branch) REU them. G. V. Plekhanov*

**STRUCTURE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT
OF BENCHMARKING (ON THE EXAMPLE OF PERM KRAI)**

Abstract: the concept and types of sources of information for benchmarking are Considered. It is established that benchmarking is considered to be an effective way to improve the efficiency and competitiveness of a commercial organization

by studying the activities of successful enterprises and adapting them in their practice.

Keywords: *benchmarking internal and external, sources of benchmarking information, implementation in practice.*

Бенчмаркинг - эталонное тестирование, сопоставительный анализ на основе эталонных показателей - это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Данный метод состоит в сравнении по одним и тем же параметрам организации-лидера отрасли и собственной организации [1].

В нашей стране об институте бенчмаркинга в его современном понимании заявили в конце 1990-х гг., когда появились первые публикации, касающиеся этой темы, и крупные компании поняли эффективность использования института по поиску ведущих методов ведения бизнеса. Стоит отметить, что бенчмаркинг делится на несколько видов, раскроем основные из них: внешний и внутренний.

Внутренний бенчмаркинг акцентирован на выявление лучших подходов внутри самой организации и распространение их на весь холдинг. Бенчмаркинг предполагает сравнение по выделенным параметрам разных подразделений ее зависимых и дочерних обществ или одной и той же организации (например, разных филиалов страховой компании или банка).

Приведем пример внутреннего бенчмаркинга на примере компании «Альфа» - производителя тротуарной плитки и теплоблоков в г. Пермь (таблица) [2].

Из таблицы следует, самая высокая удельная выработка у участка 2 - 0,35 ед. продукции. Этот показатель становится эталоном (бенчмарком). Если пересчитать по нему планы производства подразделений 1 и 3, они увеличатся на 38 и 65 единиц соответственно.

Фрагмент производственной программы компании «Альфа» [2]

Показатели	Участок 1	Участок 2	Участок 3	Всего
Планируемая общая выработка за период, ед. продукции	1000	900	800	2700
Количество станков, шт	5	4	5	14
Планируемое количество смен работы за период, шт.	600	650	500	1750
Выработка на станок за смену, ед. продукции	0,33	0,35*	0,32	-
Откорректированная выработка, ед. продукции	1038	900	865	2803
Увеличение выработки, ед. продукции	38	0	65	103

При проведении внешнего бенчмаркинга важно удачно выбрать группу сравнения или референтную группу. Причем, осуществить внешний бенчмаркинг по качественным показателям намного проще, чем внутренний. Их характеристики можно оценить при обследовании с помощью проведения рейдов и опросов. Это объясняется тем, что компании конкуренты обладают большей степенью «открытости» по качественным показателям.

Внешний бенчмаркинг подразумевает сравнение организации с другими предприятиями (в том числе зарубежными) из той же или других отраслей. Как правило, в нее включаются компании-конкуренты на рынке. Так, например, торговая сеть, скорее всего, будет себя сравнивать с другими сетями, сопоставимыми по размеру и масштабам деятельности.

Сравнение целесообразно проводить с организациями, представленными на зарубежных рынках, если компания планирует выходить на них. Ведь, чем больше цель преследуешь, тем легче пути к ней достигаются. В некоторых случаях компания может сравнивать себя и с предприятиями совершенно другого рынка. Например, если та же сеть ставит цель стать одной из наиболее технологичных и инновационных организаций, то в сравнительную группу будут входить не другие сети, а такие компании, как «Яндекс», «Google», «Tesla Motors» и другие.

Чаще всего на практике российские компании используют конкурентный бенчмаркинг, выделяющий сравнение своей продукции и бизнес проектов с аналогичными позициями прямых конкурентов.

В целом бенчмаркинг позволяет ответить на вопросы: кто является лидером в своей отрасли, как можно перенять этот опыт, что для этого нужно изменить, внедрить, чем компания отличается от компании лидера? Бенчмаркинг в России применяется сегодня в большей степени рядом крупных компаний, таких как ОАО «Лукойл», РАО «ЕЭС России», Газпром, имеющих связи с зарубежными партнерами и ориентирующихся на мировые стандарты.

На сегодняшний день большинство руководителей предприятий отечественного малого и среднего бизнеса не знакомы с бенчмаркингом, как с рыночным институтом, имеющим научно-методическую базу и влияние во всем мире. Кроме того, большинство российских организаций не обладают сбалансированными системами оценки, сбора, внедрения и анализа успешных бизнес-решений для измерения показателей, не имеющих строгих методик определения.

В России руководители компаний в результате установления неформальных отношений с партнерами или конкурентами часто используют в своей фирме методы результатов их достижения. Как показывает жизненный опыт, непосредственное общение с коллегами другой отрасли дает наиболее ценные для бизнеса идеи и знания, что, как правило, приводит к использованию инноваций в производстве, внедрению новых форм управления.

Однако в условиях ужесточения конкуренции безопасный и эффективный обмен информацией, соответствующим образом официально оформленный, может происходить только в рамках формально существующего института бенчмаркинга.

Существует перечень самых распространенных источников получения информации для проведения бенчмаркинга, к одному из них относится уча-

ствие в региональных и всероссийских конкурсах, например, «Лидер управления Прикамья», Приволжская премия качества, конкурс на получение премии Правительства РФ в области качества, Европейская премия EFQM и т. п.

С 1992 г. при поддержке Правительства Пермского края решением Совета Объединения работодателей и Всероссийской организации качества (ВОК), был учрежден ежегодный региональный конкурс «Лидер управления Прикамья» [3]. Участие в конкурсе «Лидер управления Прикамья» для предприятий Пермского края является эффективным подготовительным этапом соискания как получению сертификатов EFQM «Признанное совершенство», «Стремление к совершенству» так и к Российской премии в области качества [4]. Также это дает возможность получить признание своей деятельности со стороны общества, партнеров, других организаций, органов государственной и местной власти.

Опыт регионального конкурса наглядно продемонстрировал и практическую пользу, и актуальность применения инновационных бизнес-идей организациями. Главным результатом применения инновационных бизнес-идей предприятиями является их потенциал принятия обдуманых управленческих решений и выявления областей для инновационного развития по развитию организации и направлениям для инвестиций.

Центры бенчмаркинга развиваются в настоящее время на базе таких организаций как: региональные ассоциации местного самоуправления, профессиональные и отраслевые ассоциации, региональные торгово-промышленные палаты, союзы промышленников и предпринимателей.

Таким образом, потребность в создании и развитии институциональных субъектов бенчмаркинга в России в целом и ее регионах уже возникла и в будущей перспективе будет значительно возрастать.

Решение этой задачи требует внедрений усилий государства, руководителей предприятий различных секторов экономики, профессиональных

объединений и ассоциаций, специалистов и ученых для разработки теоретических и методологических основ института бенчмаркинга. Это позволит учитывать его субъективные особенности в различных секторах и областях экономики, что позволит нацелить его использование на максимальное улучшение показателей деятельности и эффективности бизнес-процессов, органически включить институт бенчмаркинга в систему управления российскими организациями.

Использованные источники:

1. Центр дополнительного образования [Электронный ресурс] // Бенчмаркинг - менеджмент или шпионаж. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/benchmarrking-informacija-analyiz-konkurentow-biznes-processy>.
2. Альфа-производитель тротуарной плитки и теплоблоков [Электронный ресурс] // Минзавод по изготовлению изделий из вибропрессованного бетона. – Режим доступа: <http://teplo-blocki.ru/>.
3. Опыт применения методики оценки и инновационной зрелости организаций Пермского края. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-primeneniya-metodiki-otsenki-innovatsionnoy-zrelowsti-organizatsiy-permskogo-kraja>.
4. EFQM [Электронный ресурс] // Институт стратегического планирования. – Режим доступа: <http://www.efqm.org/what-we-do/efqm-global-excellence-afward-2017>.