

ОБЩИЙ ОБЗОР И РАЗНИЦА ВО ВЗГЛЯДАХ НА БЕНЧМАРКИНГ СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДА

Сильченко А.И.

Научный руководитель – доцент Недбай А.А.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время конкуренты оказывают постоянное воздействие на рынок. Предприятие должно знать своих конкурентов и своевременно собирать информацию о них. Предприятию необходимо сопоставлять свои действия с бизнес-процессами конкурентов, необходимо сравнивать свои изделия с разработками конкурентов.

Аналитики должны уметь оценивать действия и потенциал соперников по бизнесу методами конкурентной разведки или другими словами бенчмаркингом. Для выполнения конкурентной разведки предприятие должно обладать технологией накопления собираемых сведений. Накапливаемые сведения должны быть структурированы. Это позволяет быстро получить оперативные отчеты о конкурентах по направлениям деятельности, представляющим наибольшую угрозу для вашего бизнеса.

Для современных компаний понятие бенчмаркинга знакомо не всегда, одни считают это делом ненужным и неэффективным, другие его считают делом громоздким и невыгодным. Компаниями из развитых стран бенчмаркинг используется для повышения показателей эффективности и результативности своей деятельности, компании вкладывают ресурсы, будучи уверенными, что они оправдаются с лихвой. И это абсолютно реально, при правильном осуществлении бенчмаркинга. Извлекаемые плюсы от регулярного проведения бенчмаркинга неоспоримы, о них можно и не упоминать. Для российских компаний эти факты не вселяют уверенность, и они больше уповают на свой собственный наработанный опыт. Это не удивительно, ведь российская экономика и сознание в области ведения бизнеса отстают от Запада на несколько десятков лет.

Перед тем как начинать внедрять на своем предприятии систему бенчмаркинга нужно тщательно подумать, и это правильное слово – система, иначе без системности в организации и управлении положительных результатов будет сложно добиться. При неправильной последовательности действий будут только издержки. Необходимо определить цель внедрения бенчмаркинга, ведь в разных ситуациях и на разных предприятиях цели могут различаться. В ходе совещания может выясниться, что внедрение бенчмаркинга не имеет смысла, хотя такой вариант предположить очень сложно, зная всю прелесть бенчмаркинга.

Для того чтобы на предприятии заработала система бенчмаркинга, необходимо найти грамотных, образованных, опытных сотрудников или самим их обучить и вырастить. Нужны такие люди, которые смогут выполнить все последовательные этапы внедрения бенчмаркинга. Нарушение или невыполнение хотя бы одного из этапов, в итоге выведет на более низкий показатель результативности, в сравнении с идеальным исполнением.

Когда персонал будет подобран, нужно начать осуществление бенчмаркинга по всем правилам и рекомендациям и ждать от него необходимых для реализации цели результатов.

Разница во взглядах на бенчмаркинг времен Советского Союза и нынешней Российской Федерацией, безусловно, присутствует. В Советское время не существовало понятия бенчмаркинг, оно даже считалось ругательным, так как имело иностранные

корни. Однако если не цепляться к словам, то методы и способы ведения бенчмаркинга тогда применялись. Представители предприятий посещали предприятия, выпускавшие сходную продукцию, интересовались их деятельностью, однако дальше простого сравнения дело не доходило. В основном сравнивались характеристики, параметры, свойства самой продукции, делалось это для того чтобы получить спокойствие на душе, при взгляде на произведенную продукцию конкурента. Самое печальное, что при этом не принимались во внимание производственные процессы. То есть не было заимствования чужого опыта и наработок для поднятия эффективности и результативности своего производства. Отсутствовала научная и практическая база по анализу собранных данных. Возможно, это объяснялось отсутствием жесткой конкурентной борьбы и как следствие нежелание быть лучше и успешнее чем конкуренты. За видимой завесой нормального функционирования производства, прятались явные проблемы, которые не хотелось ворошить. А ведь если критически посмотреть на свое производство и выпускаемую продукцию, а также сравнить ее по разным показателям с продукцией конкурента, то можно было почерпнуть огромное количество нужной информации. Но получить ее - это дело не основное, информацию нужно правильно актуализировать под свое производство и внедрить лучшие наработки.

Если взглянуть на современный мир, а если выбрать более конкретное место, то взглянуть на состояние дел в России в области бенчмаркинга, то можно отметить несколько характерных особенностей. После распада СССР образовалось несколько государств, причем на начальных стадиях этого образования в эти страны хлынул большой поток импортной продукции. В этой статье нет смысла упоминать о качестве ввозимой продукции, так как оно было различным. Но чтобы предприятиям занять новые появившиеся ниши на рынке, им было необходимо внедрять опыт иностранных производителей, для того чтобы оставаться на плаву. Думаю, заимствование осуществляли очень немногие фирмы, вследствие того, что было много дел и без этого, проходил ожесточенный передел собственности.

Позднее была образована организация, называемая Всероссийской Организацией Качества (ВОК), на ее базе получил развитие бенчмаркинг. Представители этой организации помогали предпринимателям из России получить и внедрить на своей предприятии опыт лучших компаний, а также обеспечивали их всей необходимой информацией и новыми тенденциями. С началом третьего тысячелетия развитие бенчмаркинга началось высокими темпами. Методы конкурентной разведки стали применяться в основном крупными производителями: автомобильная отрасль, сельскохозяйственные предприятия, добывающая отрасль, тяжелое машиностроение, а так же организации представляющие услуги для народа (крупные банки, частные медицинские организации, организации, занимающиеся перевозкой) и т.д. За последующие 10 лет к организациям, применяющим методы ведения конкурентной разведки, присоединились более мелкие предприятия, желающие повысить показатели своей деятельности. Таким образом, в современной России есть все возможности и опыт других стран по ведению бенчмаркинга, чем и нужно воспользоваться для вывода нашей страны на лидирующие позиции в мире.

В современных условиях ведения бизнеса, а также в условиях господствующей в мире рыночной экономики, изучение, освоение и внедрение на предприятиях бенчмаркинга просто необходимо. Компания или предприятие рассчитывающее выйти победителем их ожесточенной конкурентной борьбы просто обязано внедрять у себя бенчмаркинг, и всячески его стимулировать. Бенчмаркинг при правильной организации процессов, поможет повысить эффективность и результативность деятельности, отладить некоторые процессы и процедуры, а также повысить удовлетворенность потребителей, вследствие повышения качества производимой продукции.