
УДК 658

ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ БЕНЧМАРКИНГА

Амельянович Я.А., студент,

Сырокваш Н.А., ст. преподаватель

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Беларусь*

Аннотация. Сегодня ни одна организация не может выжить, не уделяя серьезного внимания изучению сильных черт своих конкурентов и не обучаясь у лучших в своей области. Любая организация может многому научиться у других организаций при помощи бенчмаркинга. Он представляет собой противоядие от посредственности, потому что дает средства как для постановки интересных и трудных целей, так и для их достижения.

Ключевые слова: бенчмаркетинг, модель бизнеса, целеобразность.

Постановка проблемы. Две главные причины для использования процесса бенчмаркинга - это определение целей и выяснения того, как эти цели могут быть достигнуты. Когда организации начинают применять у себя процесс бенчмаркинга, в них происходят значительные изменения внутренних отношений.

Основные материалы исследования. Успех применения бенчмаркинга заключается в строгом следовании методике и ответственном выполнении каждого из этапов.

Этап 1. Уточнение проблемы, выбор типа бенчмаркинга и проведение анализа внутренней среды предприятия.

На этом этапе реализации методики бенчмаркинга необходимо

уточнить проблему и конкретизировать объекты, требующие первоочередных изменений.

Для этого необходимо проведение углубленного анализа внутренней среды предприятия, методы выполнения которого должны быть адекватны выбранному типу бенчмаркинга.

Этап 2. Определение объектов эталонного сопоставления на основе оценки степени влияния функциональных зон на деятельность предприятия.

Установление наличия отклонений по зонам не является единственным критерием выбора объектов бенчмаркинга. Важно не просто установить факт отклонений по каждой функциональной зоне, но и определить степень их влияния с учетом значимости зона на состояние и развитие предприятия.

Этап 3. Выбор уровня эталона, определение направлений поиска и предварительный отбор эталонных предприятий, на основе определения коэффициента «адекватности» (КА).

Поиск эталонного предприятия следует осуществлять в два приема. Сначала проводится предварительный отбор, для которого определяется уровень эталона, направление поиска и расчёт коэффициента «адекватности» (КА), значение которого рекомендуется устанавливать исходя из экспертных оценок «целесообразности», «стоимости» и «доступности» эталона по формуле:

$$KA = \frac{CC \times DT}{ST} \times U,$$

где CC [0;1] – коэффициент «целесообразности»;

ST [0;1] – коэффициент «стоимости»;

DT [0;1] – коэффициент «доступности»;

U[0;1] – уровень эталона.

Под «целесообразностью» следует понимать степень

соответствия характеристик объекта бенчмаркинга эталонного и анализируемого предприятий. В таком контексте «1» соответствует оценке «идеального» партнера по бенчмаркингу, а «0» – самой низкой оценке вариантов сравнения. При оценивании коэффициента «доступности» необходимо определить, насколько партнёр по бенчмаркингу готов к сотрудничеству и имеются ли для этого взаимовыгодные основания. Коэффициент «стоимости» оценивается исходя из ожидаемых относительных затрат на реализацию бенчмаркинга.

Для оценки уровня эталона рекомендуется руководствоваться правилом.

1. $U=1$, если эталон соответствует мировому уровню.
2. $U=0,5$, если эталон соответствует национальному уровню.
3. $U=0,2$, если эталон соответствует локальному уровню.

Потенциальные предприятия-эталон ранжируются по убыванию коэффициента «адекватности». Затем по результатам отбора определяется перечень предприятий, состоящий из относительно небольшого числа претендентов, для которых будет проведен еще один тур отбора.

Этап 4. Оценка альтернатив (эталонных предприятий) на степень совместимости с анализируемым предприятием, определение оптимальных пар «Функциональная зона – эталонное предприятие».

Этап 5. Сбор и анализ информации по предприятию-эталону, определение ограничений по реализации результатов бенчмаркинга.

В случае если по результатам предыдущего этапа определен объект эталонного сопоставления и имеется прямой или косвенный доступ к нему, то следующим действием по каждому объекту бенчмаркинга является сбор и предварительный анализ информации.

Этап 6. Выбор оптимальной стратегии внедрения результатов бенчмаркинга и её отражение в системе планов предприятия.

Этап 7. Разработка процедуры активного мониторинга реализации результатов бенчмаркинга.

Регулярный мониторинг позволит отследить положительную или отрицательную динамику в целом по предприятию, что найдет свое отражение на его конкурентной позиции.

Таким образом, предлагаемая методика бенчмаркинга позволит модифицировать методическую подсистему планирования, адаптировав её тем самым к условиям конкретной конкурентной среды.

Таким образом, бенчмаркинг – это, во-первых, сравнение своих показателей с показателями других организаций (конкурентами и компаниями-лидерами); во-вторых, изучение и применение успешного опыта других фирм в своей организации, независимо от того, работают они с ней в одной отрасли или нет. Внимательно изучая постижения и ошибки других компаний можно разработать собственную максимально эффективную модель бизнеса.

Список использованных источников

1. Волкова Е. В. Актуальные информационно-цифровые тренды, оценка и направления развития экономики Беларуси / Е. В. Волкова, Е.А. Козлова // Вестник Белорусского гос. ун-та пищевых и химических технологий. – 2022. – № 1(32). – С. 115–123.