

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/422471>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БЕНЧМАРКИНГА

1.1 Основные термины и содержание бенчмаркинга

1.2 Классификация видов бенчмаркинга

1.3 Теоретико-методологическая структура бенчмаркинга в управлении организации

2. АНАЛИЗ БЕНЧМАРКИНГА КАК СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОГО УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Использование технологии бенчмаркинга в деятельности зарубежного предприятия «GPT Payphone System»

2.2 Причины выбора «Public Network Group» в качестве партнера для «GPT Payphone System»

2.3 Внедрение технологии бенчмаркинга в российской компании ОАО «Северсталь»

2.4 Бенчмаркинг как система улучшения деятельности ОАО «Северсталь»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В условиях глобализации и накануне вступления в ВТО российские компании испытывают множество трудностей в попытках быть конкурентоспособными как на национальном, так и на международном уровнях.

Бенчмаркинг как новый инструмент оценки компетентности и метод управления бизнесом позволит компаниям совершенствоваться за счет взаимодействия с другими участниками рынка, выявления инструментов передового опыта, целенаправленного внедрения их в свою деятельность и более эффективного использования потенциала роста.

В большинстве крупных зарубежных компаний есть специализированные подразделения, занимающиеся бенчмаркингом. Созданы специальные веб-сайты, например, benchnet.com или globalbenchmarking.com. Распространены так называемые офисы промышленного назначения, где любая компания может найти партнера для обмена инновациями.

По данным консалтинговой фирмы VainandCo, за последние два года бенчмаркинг вошел в тройку наиболее распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях. Причину такой популярности легко объяснить: бенчмаркинг помогает относительно быстро и недорого улучшить бизнес-процессы. Он позволяет понять, как работают передовые компании, и достичь таких же результатов, а возможно, и лучших.

Кроме того, сегодня наблюдается растущий интерес и острая потребность перенимать опыт успешных сравнительных исследований. Как только организация осознает свою отсталость по отношению к образцовым компаниям, она начинает проявлять особый интерес к поиску лучших практик, которые могут помочь устранить причины этой отсталости. Получение и анализ этой информации обычно происходит в ходе детального изучения работы конкретных организаций.

В этом смысле исследование методологических подходов для эффективной организации сравнительной оценки и создание прикладных разработок, облегчающих их внедрение в деятельность национальных компаний, представляется актуальным.

Степень научной разработанности.

Цель исследования: проанализировать особенности бенчмаркинга как системы непрерывного улучшения деятельности предприятия в современных условиях.

Задачи исследования:

1. Раскрыть основные термины и содержание бенчмаркинга;

2. Изучить классификацию видов бенчмаркинга;

3. Раскрыть теоретико-методологическую структуру бенчмаркинга в управлении организации;

4. Проанализировать использование технологии бенчмаркинга в деятельности зарубежного предприятия «GPT Payphone System»;
5. Раскрыть причины выбора «Public Network Group» в качестве партнера для «GPT Payphone System»;
6. Изучить внедрение технологии бенчмаркинга в российской компании ОАО «Северсталь»;
7. Рассмотреть бенчмаркинг как система улучшения деятельности ОАО «Северсталь».

Объект исследования: «GPT Payphone System» и ОАО «Северсталь».

Предмет исследования: бенчмаркинг как система непрерывного улучшения деятельности предприятия.

Структура. Работа включает в себя введение, две главы (теоретическую и аналитическую), заключение и список источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БЕНЧМАРКИНГА

1.1 Основные термины и содержание бенчмаркинга

Бенчмаркинг - это непрерывный процесс оценки продуктов, услуг и практик, основанный на сравнении с сильнейшими конкурентами или компаниями, признанными лидерами.

Бенчмаркинг также можно рассматривать как непрерывный процесс, который обнаруживает, изучает и оценивает лучшее из других организаций, чтобы использовать полученные знания в вашей организации [2]. В книге «Искусство войны» Сунь-цзы писал: «Если вы знаете своего врага и знаете себя, то ваша победа не вызывает сомнений» [3]. На самом деле, на протяжении веков человечество оценивало силу и слабость других, чтобы найти решение о том, как избежать ситуаций, которые могут привести к нежелательным результатам.

Моментом зарождения бенчмаркинга можно считать конец 50-х годов [4]. Именно в этот период японские специалисты активно посещают известные компании (в основном американские и западноевропейские) для изучения идей, которые немедленно внедряются в японских компаниях.

Вскоре, используя лучшие мировые технологии и ноу-хау в области производства и управления, которыми до недавнего времени обладал только Запад, японцы начали задумываться о своих конкурентных преимуществах. Они тщательно исследовали западные товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем начали производить более конкурентоспособные модификации, предлагая их рынку по более низким ценам.

В то же время японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую. Период интенсивного заимствования западных технологий продолжался до конца 60-х годов; к тому времени японские компании догнали западные. Успех японцев в использовании западных технологий в качестве основы отечественной промышленности очевиден и не вызывает сомнений.

На Западе бенчмаркинг в его современной интерпретации впервые был использован корпорацией Херох в 1979 году для преодоления рыночных проблем, вызванных катастрофическим сокращением доли корпорации на рынке. У компании не было другого выбора. Конкуренты предлагали потребителям продукцию аналогичного качества по более низким ценам. Решение было найдено сразу: для определения причин сложившейся ситуации был проведен сравнительный анализ продукции конкурентов, выявлены и оценены их технические характеристики [11].

В России отдельные положения и аспекты бенчмаркинга начали распространяться с 1996 года в работах Г. Л. Багнева, А. К. Казанцева, И. А. Аренкова. В последние годы по этой проблеме стали публиковаться переводы работ зарубежных ученых и практиков, появляются оригинальные разработки российских исследователей. Однако сравнительных публикаций немного [5].

Можно выделить следующие причины популярности бенчмаркинга :

1. Глобальная конкуренция. В эпоху глобализации бизнеса компании осознают необходимость тщательного и детального изучения лучших достижений конкурентов и последующего использования полученной информации для собственного выживания.
2. Вознаграждение за качество. Национальные конкурсы на звание лидера в области качества становятся все более частыми. Обязательным условием для участия в них, помимо демонстрации компаниям-участницам конкурентных преимуществ производимой ими продукции, является применение концепции бенчмаркинга.
3. Необходимость адаптироваться и использовать преимущества мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий. Чтобы не отставать от своих конкурентов, все компании, независимо от их размера и сферы деятельности, должны постоянно изучать и применять лучшие практики

в области производственных и бизнес-технологий.

Развитие бенчмаркинга способствует открытию и повышает эффективность бизнеса. Он дает возможность ответить на вопросы, возникающие в связи с практикой организации, и предлагает неоспоримые преимущества.

1.2 Классификация видов бенчмаркинга

В науке и практике бизнеса различают несколько видов бенчмаркинга.

1. В зависимости от уровня применения можно выделить три типа бенчмаркинга:

- структурный, который применяется к элементам инфраструктуры (финансы, образование, транспорт и т.д.);

- отраслевой, в данном случае различные секторы экономики сравниваются на международном уровне;

- сравнительный анализ отдельных компаний, целью которого является изучение отдельных факторов, определяющих суть работы компании, и выявление ее сильных и слабых сторон [17].

2. По ориентировочному местоположению можно выделить:

- внутренний бенчмаркинг, который предполагает сравнение аналогичных процессов, продуктов и услуг в рамках данной организации. К преимуществам этого типа относится простота обмена информацией;

- внешний бенчмаркинг предполагает поиск внешних организаций, которые известны как лучшие в своем классе. Внешний бенчмаркинг предоставляет возможность учиться у тех, кто находится на переднем крае;

- глобальный (международный) бенчмаркинг используется при поиске объекта сравнения в других странах, поскольку именно здесь работают лучшие компании отрасли или если таких компаний нет в вашей собственной стране.

1. Воронов Ю. П. Бенчмаркинг в конкурентной разведке // ЭКО. - 2020. - № 4. - С. 87-92

2. Генералова С. Формирование конкурентного потенциала с помощью метода бенчмаркинга // Проблемы теории и практики управления. - 2021. - №1. - С. 20 - 23

3. Градобоев В. Б. Бенчмаркинг как направление стратегического планирования // Человек и труд. - 2020. - N 12. - С. 33-38

4. Данилов А, Михайлова С, Данилова Т. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. - 2020. - № 1. - С. 67 – 71

5. Клейменова Г. В., Сипливая З. Г. Сущность и виды бенчмаркинга как современного метода управления бизнесом // Финансы и кредит. - 2020. - № 33 - С. 15 -19

6. Кручинин А. Н. Статья опорой экономики России // Стандарты и качество. - 2021. - № 8. - С. 104 – 107

7. Кручинин С. А. Понятие и методология проведения бенчмаркинга на предприятиях // Современная торговля. - 2020. - № 2. - С. 24 – 29

8. Кузьмин А. М. Бенчмаркинг // Методы менеджмента качества. - 2020. - № 2. - С. 67-71

9. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга. - М.: Юристъ, 2021. - 215 с.

10. Михайлова М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством // Методы менеджмента качества. - 2020. - № 5. - С. 23-28

11. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга и его роль. - М.: Юристъ, 2022. - 120 с.

12. Ногин Б. Бенчмаркинг – «компас» стратегического развития предприятия // Стандарты и качество. - 2021. - № 8. - С. 104 - 106

13. Пономарева Т. А. Использование технологий бенчмаркинга для повышения качества услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - С. 27 – 32

14. Саяхова А. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия // Стандарты и качество. - 2020. - № 9. - С. 20 – 23.

15. Соловьева Ю. Н., Багиев Г. Л. Методология организации бенчмаркинга в стратегических альянсах // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2020. - № 3. - С. 32 – 36.

16. Стариков В. В. Бенчмаркинг – путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 4. - С. 11 – 14.

17. Титова В. А., Макаренко О. В. Бенчмаркинг как инструмент формирования инновационного потенциала предприятия // Инновации. - 2020. - № 7. - С. 102 – 106.

18. Уваров В. В. Бенчмаркинг как современный метод управления бизнесом // Менеджмент в России и за рубежом. - 2020. - № 4. - С. 35 – 37.

19. Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде. - СПб.: Питер, 2020. - 176 с.

20. Шпер В. Л. Бенчмаркинг // Методы менеджмента качества. – 2020. - № 6. – С. 44-48.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/422471>