

«БЕНЧМАРКИНГ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ»

Выполнила:
студентка 4 курса МН-21
Батаева А.С.

Бенчмаркинг – это способ улучшения компании через оценивание и сравнение показателей, характеризующих её работу, с показателями эффективности других компаний.

Бенчмаркинг появился в США в конце двадцатого века и до сих пор используется как инструмент повышения эффективности различных видов деятельности.



История

ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Впервые этот метод был разработан в 1972 году для оценки эффективности бизнеса, Институтом стратегического планирования в Кембридже (США), а первопроходцем этого направления считается компания Rank Xerox, применившая метод на практике в момент тяжелейшего кризиса в 1979 году, для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими продуктами.



- Цель бенчмаркинга - совершенствование работы компании.
- Одной из задач бенчмаркинга является определение текущего положения компании на рынке, после чего следует внесение изменений. После того, как изменения сделаны, необходимо вновь провести исследование и понять, насколько эффективны принятые решения и как изменилось положение компании на рынке.

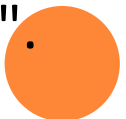


Участвуя в бенчмаркинге, логистическим компаниям предоставляется возможность:

- сравнить показатели с другими компаниями,
- принимать решения по улучшению компании,
- отслеживать динамику интересующих вас показателей,
- познакомиться с лучшими практиками отрасли.

В рамках ведения современного бизнеса постепенно формируется идея о том, что конкурируют не сами фирмы, а их снабженческо-сбытовые цепочки, это объясняет возросший интерес к логистике.

Зарубежные ученые определяют бенчмаркинг как "систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, не зависимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения".



Виды:

Функциональный бенчмаркинг — проведение сравнения с организациями, не относящимися к числу внутриотраслевых конкурентов, но осуществляющих функциональную деятельность, в улучшении которой заинтересована организация (например, хранение, транспортировка).


Преимущества функционального бенчмаркинга: легко выявить функциональных лидеров, не возникает проблем с конфиденциальностью, существуют широкие возможности обнаружения уникальных, эффективных подходов или технологий, которые могут оказаться полезными для организации. Но специфика функционального бенчмаркинга обуславливает сложность, а иногда и просто невозможность адаптации результатов исследования к особенностям организации, осуществляющей функциональный бенчмаркинг.



Внутренний бенчмаркинг — проведение сравнений между различными подразделениями организации. Внутренний бенчмаркинг заключается в сравнении между собой различных служб и подразделений одной компании с целью выяснения наиболее эффективных методов работы, позволяющих сделать продукцию или услугу более конкурентоспособными. Простота организации, проведения, сбора информации, необходимой для сравнения обусловили, распространение данного вида бенчмаркинга.

Общий бенчмаркинг — наиболее сложный и трудно реализуемый вид, позволяющий сравнивать бизнес-процессы, протекающие в организациях, относящихся к разным отраслям промышленности. Этот тип предоставляет наилучшие возможности для внутриорганизационного улучшения.

Конкурентоориентированный бенчмаркинг — сравнение ведется с компанией той же отрасли (конкурентом) или компанией-партнером из других отраслей.





Пять основных этапов процесса бенчмаркинга:

- 1) Определение функций и процессов, требующих улучшения в вашей компании.
- 2) Определение наилучших компаний.
- 3) Измерение показателей вашей компании.
- 4) Измерение показателей других компаний.
- 5) Использование полученной информации для улучшения показателей вашей компании.

BENCHMARKING



Факторы успеха, определяющие процесс бенчмаркинга, классифицируются следующим образом:

1. Объективные факторы (жесткие) - включают в себя:
 - определение четких границ проекта;
 - точное планирование времени;
 - соблюдение стандартов качества;
 - принятие во внимание бюджетных ограничений;
2. Субъективные факторы (мягкие) - включают в себя:
 - благоприятный климат для сотрудничества;
 - ориентацию на достижение результата (положительный настрой);
 - осознание важности качества;
 - заинтересованность;
 - творческий подход;
 - этику предпринимательства (бенчмаркинг или его еще называют анализ превосходства это не промышленный шпионаж).



Использование бенчмаркетинга многонаправлено. Так бенчмаркетинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в логистических системах, в сферах, близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке.



Польза бенчмаркетинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда исследуются и внедряются на своем предприятии лучшие методы и технологии других, не собственных предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей. Бенчмаркетинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше нас и изучение, усовершенствование и применение их



Для эффективного распределения в логистике бенчмаркинг направлен на изучение:

- 1) организацию каналов сбыта
- 2) складское хозяйство (техническое оснащение складов)
- 3) логистический менеджмент
- 4) транспортировка и отношения с логистическими операторами
- 5) логистические системы управления и контроля за ресурсами на всех этапах производственно-сбытового цикла
- 6) управление информацией в ходе товародвижения (в наличие электронного документооборота, штрихкодирования)
- 7) процесс формирования логистических издержек
- 8) взаимодействие с поставщиками и партнерами по бизнесу.

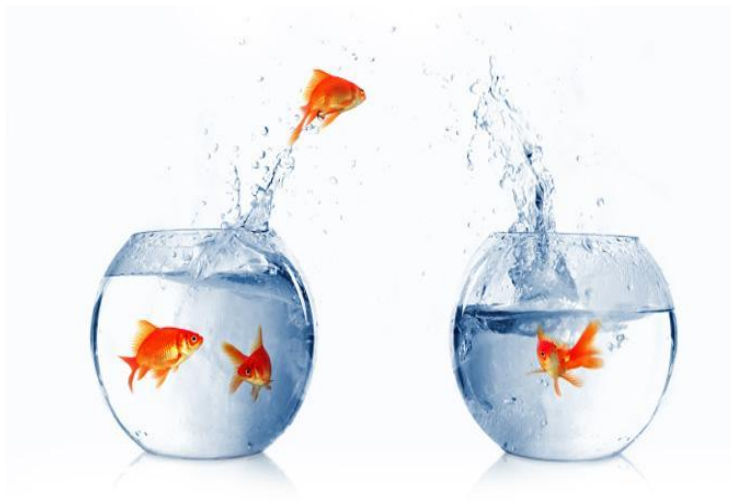




Большое значение при проведении бенчмаркинга в логистике имеет составление "собирательного", по сути, "идеального" образа компании - эталона для ориентации, того состояния снабженческо-сбытовых цепочек, к которому следует стремиться.



Важнейшим принципом бенчмаркинга является схожесть логистических бизнес-процессов со сравниваемыми предприятиями, что определяет возможность применения их опыта.



Немаловажное значение в перспективе нужно уделить взаимному обмену информацией между заинтересованными предприятиями – в том числе из разных отраслей путем проведения конференций по различным прикладным вопросам логистики и маркетинга.

По мнению ряда исследователей, основным источником сведений о рынке и о конкурентах остается покупатель.



Непосредственное общение между логистическими менеджерами разных предприятий дает ценные идеи и знания для бизнеса, что может привести к внедрению новых форм управления товародвижением, запасами, современных программных продуктов, использованию **НОВЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ.**

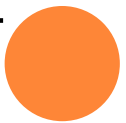


Основная польза бенчмаркинга заключена в том, что осуществление логистических и связанных с ними маркетинговых, производственных функции становится более эффективным, поскольку исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других предприятий или отраслей. Это благоприятно отразится на снижении издержек (особенно логистических), приведет к более качественному удовлетворению потребностей покупателей, что создаст предпосылки для увеличения прибыльности бизнеса, созданию полезной конкуренции на рынке.



Заключение

Для получения максимальных результатов процесс должен быть четко спланирован, направлен, отслежен и проработан. Попытки сделать слишком много за слишком короткий срок, как правило, влекут за собой информационную перегрузку персонала и, что самое главное, путаницу в приоритетах. Для ознакомления сотрудников организации с технологией бенчмаркинга достаточно двух или трех областей (направлений) исследования. Впоследствии поддержка и активное участие в процессе бенчмаркинга высшего руководства организации послужат ускорителями деятельности в данном направлении.



**Спасибо за
внимание!**

