

EDUCATION POLICY AND THE MIGRATION OF LABOR AS A FACTOR OF REGIONS AND BUSINESS

© 2012

V.B. Sarksyian, degree-seeking student
Perm State National Research University, Perm (Russia)

Keywords: intellectual resources, innovation, education, migration, lack of qualified personnel.

Annotation: The paper deals with the relationship of the system of education, innovation, and the migration of highly skilled personnel. It is shown that under current conditions the key factor for the successful social and economic development is a continuous process of innovation, the level of which, in turn, affect a variety of factors, including the special place the education system, the ability of the economy to provide the high-skilled workers with jobs and decent wages board.

УДК 330.1

БЕНЧМАРКИНГ: ВОПРОСЫ ТЕРМИНОЛОГИИ

© 2012

О.Н. Сеницына, кандидат педагогических наук, профессор кафедры «Менеджмента и маркетинга»
Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск (Россия)

Ключевые слова: бенчмаркинг, анализ, сущность, этап, эволюция бенчмаркинга.

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические основы бенчмаркинга. Представлены основные подходы к определению категории «бенчмаркинг», этапы эволюции бенчмаркинга.

На современном этапе развития экономики бенчмаркинг не только способствует эффективному взаимодействию подразделений предприятия, но и является мостом, соединяющим предприятие с потребителями, партнерами по бизнесу, конкурентами и другими контактными аудиториями.

Под бенчмаркингом понимают процесс анализа и сравнительной оценки методов, применяемых организацией при осуществлении своих функций. Такая оценка может проводиться внутри предприятия путем сравнения работы отдельных сотрудников или подразделений, либо путем сопоставления деятельности и результатов с работой и показателями других предприятий.

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например: бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке; бенчмаркинг применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций; бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями-лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке; наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Благодаря конкурентному бенчмаркингу на рынке постоянно появляются новые марки товаров, виды услуг и инновационные идеи, поэтому изучение теоретических и практических аспектов бенчмаркинга является целесообразным.

Для большинства компаний бенчмаркинг не является новым явлением, так как он осуществлялся в рамках конкурентного анализа. Вместе с тем, бенчмаркинг является более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа, это необходимая функция успеха любой организации, в том числе и в сфере услуг, в частности курьерских.

Бенчмаркинг - это подход к планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации. [2, с.76]

Бенчмаркинг способствует открытости и повышению эффективности бизнеса: предоставляет организации сигналы раннего предупреждения об ее отставании; выясняет уровень организации по сравнению с лучшими в мире; ведет к быстрому внедрению новых подходов при меньшем риске; сокращает затраты на процесс улучшения.

Успешная предпринимательская деятельность, проявляющаяся для организации в получении прибыли, а для потребителей – в повышенном спросе на товар (услугу),

предложенный организацией, зависит от эффективности сформированной и действующей системы обеспечения конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности организации во многом зависит от возможности и качества управления конкурентными преимуществами. Под конкурентным преимуществом принято понимать те характеристики, которые создают для производящей и реализующей данный продукт организации определенное превосходство над ее конкурентами. Такое превосходство является относительным и определяется в сравнении с конкурентом.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark – «начало отсчета», «зарубка») – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм. Термин «benchmark» был заимствован в строительстве и в горной промышленности, где им обозначается фиксированная точка, чье местоположение точно определено в трех измерениях. Эта точка принимается за начало отсчета при измерении расстояния, площади поверхности. Термин был позаимствован управленческой наукой как метафора того эталона, к которому надо стремиться, обычно определяемого в терминах эффективности [5, с. 28]. Иными словами, в управленческом контексте бенчмаркинг означает использование или существующего примера или расчетного показателя в качестве отправной точки для оценки эффективности в том или ином аспекте.

Таким образом, бенчмаркинг проводится для анализа эффективности отдельных функций и процессов в организации. Это позволяет более точно определить причины неэффективности производственной деятельности и дать рекомендации по решению выявленных проблем. Бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности предприятия – в логистике, маркетинге, управлении персоналом и т.д. [6, с.70]

В Японии бенчмаркинг соотносится по содержанию с японским словом «dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, заботу лучшего стать еще лучше» и введенным в английский язык Т. Кобаяси из «Фуджи-Ксерокса». Этот термин отражает сущность процесса, используемого японцами для достижения своего конкурентного преимущества.

В качестве эталона для оценки уровня продукта бенчмаркинг использовался с начала 1900-х гг. для выяснения того, как создает свои продукты конкурент и насколько хорош этот продукт. В Японии бенчмаркинг стали активно применять после второй мировой войны. С конца 1950-х гг. японские специалисты стали посещать ведущие компании США и Западной Европы, эти поездки назывались «индустриальными турами», но процесс проведения был идентичен бенчмаркингу:

- 1) посещение наилучших компаний и тщательный выбор относящихся делу других данных;
- 2) установление контакта с лучшими компаниями и договоренность о посещении;
- 3) изучение опубликованных данных для определения наилучшего варианта;
- 4) применение полученных уроков в японских организациях (или адаптация их) с целью получения конкурентных преимуществ. [6, с.307]

Японские специалисты исследовали западные товары и услуги для того, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем произвести более конкурентоспособные модификации. Период заимствования западных технологий продолжался до 1970-х гг. К этому времени японские компании сравнялись по эффективности с западными компаниями.

Впервые термин «бенчмаркинг» появился только в 1972 г. в Институте стратегического планирования (Strategic Planning Institute – SPI) в Кембридже (США). Эта исследовательская и консалтинговая организация, известная своей программой совершенствования рыночной стратегии (Profit Impact of Market Strategy Program – PIMS), впервые показала, что для того чтобы найти эффективное решение в условиях конкуренции, необходимо изучать, знать и использовать опыт лучших предприятий, добившихся успехов в различных видах деятельности.

Второй этап эволюции бенчмаркинга – конкурентный бенчмаркинг. В 1979 г. американская компания Хегох впервые применила бенчмаркинг конкурентов на практике. Компания Хегох установила, что их японский конкурент компания Fuji продает копируемые аппараты по цене, гораздо ниже цены их производства на технику Хегох. Компания начала проводить бенчмаркинг технологии своего конкурента. Все находящиеся на рынке копируемые аппараты были изучены и проанализированы с точки зрения стоимости производства, дизайна и других характеристик. Топ-менеджеры компании Хегох изучили не только технические достижения, но и новшества в области менеджмента. Использование этого метода позволило компании Хегох снизить издержки, повысить производительность труда и значительно укрепить свои конкурентные позиции.

В результате проведенного конкурентного бенчмаркинга, на основе достигнутого успеха в производстве, менеджмент компании Хегох решил в 1981 г. применить бенчмаркинг во всех областях предпринимательской деятельности для изучения бизнес-процессов, что положило начало новому этапу в развитии бенчмаркинга. [3, с. 45]

Третий этап в эволюции бенчмаркинга – процессный бенчмаркинг – связан с выделением эталонных бизнес-процессов не только у конкурентов, но и у предприятий других отраслей.

В 1981 г. Хегох совместно с фирмой L.L. Vean провели процессный бенчмаркинг в области логистики и сбыта. Успешная реализация этого проекта стала доказательством того, что бенчмаркинг может использоваться и для непроизводственных процессов, а партнеры для сравнения по бенчмаркингу не обязательно должны быть из одной и той же отрасли.

С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии компании Хегох. В настоящее время компания Хегох определила почти семьдесят ключевых бизнес-процессов, по которым проводит бенчмаркинг. Партнерами компании Хегох по бенчмаркингу стали American Express (начисление и сбор оплаты), Westinghouse (применение штрих-кода), American Hospital Supply (введение автоматизированного инвентарного учета запасов).

Четвертый этап в развитии бенчмаркинга – это стратегический бенчмаркинг, который рассматривается как часть общего процесса принятия решений с четкой направленностью на совершенствование организации. В этот период публикуются первые статьи в «Харвард Бизнес Ревью». В 1989 г. Институт стратегического планирования в Кембридже в рамках программы PIMS проводит

форум – Совет по бенчмаркингу, на котором коллективно разрабатывается методология бенчмаркинга и основы его применения на предприятиях. Появляется большое количество публикаций о типах бенчмаркинга, разрабатываются различные модели бенчмаркинговых проектов. С этого времени понятие бенчмаркинга развивалось не только Хегох, но и другими крупными компаниями, такими как Kodak, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric, Shell и др.

Растущий спрос на помощь при проведении бенчмаркинга и установлении контактов с партнерами для сравнения по бенчмаркингу привел к созданию национальных центров бенчмаркинга. Это событие положило начало глобальному этапу в развитии бенчмаркинга, согласно которому бенчмаркинг рассматривается в качестве инструмента организации международных обменов передовым опытом с учетом культуры и национальных процессов организации производства. В 1995 г. была основана Глобальная сеть бенчмаркинга (Global Benchmarking Network – GBN). В эту сеть входят центры бенчмаркинга из многих стран мира. Сеть создана для поиска партнеров по бенчмаркингу. К тому же с ее помощью возможно создание общих услуг для национальных организаций.

В 1997 г. в Европе был сформирован Европейский форум по бенчмаркингу, что положило начало шестому этапу в развитии бенчмаркинга – институциональному. Появилось множество центров по обмену информацией, занимающихся сбором, классификацией и распространением информации, продуктов и услуг по теме бенчмаркинга. В крупных организациях появилось значительное количество должностей, которые имеют непосредственное отношение к бенчмаркинг-деятельности. [1, с. 29]

По данным исследований, проводящихся в Великобритании, в бенчмаркинге участвуют от 60 до 85 % британских компаний. Аналогичное исследование в масштабах Европы показало, что в бенчмаркинг в той или иной степени вовлечено до 88 % европейских компаний. Проведенные в 2003 г. международные исследования применимости различных средств и методов менеджмента показали, что 84 % американских компаний участвуют в бенчмаркинге.

Бенчмаркинг в России применяется сегодня лишь рядом крупных компаний, таких как РНК «Лукойл», РАО «ЕЭС России», «Газпром», преимущественно имеющих контакты с зарубежными партнерами, ориентирующиеся на мировые стандарты. В отечественном малом и среднем бизнесе на сегодняшний день большинство руководителей не знают о бенчмаркинге как о рыночном институте, имеющем научно-методическую базу и признание во всем мире.

На настоящий момент существует множество определений бенчмаркинга, данное разными авторами. Приведем некоторые из них. Р.Кэмп определяет его как «поиск лучших в отрасли методов, которые ведут к наивысшим достижениям». Согласно Г.Л.Багиеву, бенчмаркинг – «процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях». У Е.А.Михайловой – «сравнение продукта конкурента или какой-либо его части с продуктом компании, проводящей анализ, с целью повышения конкурентоспособности последнего». Американский центр производительности и качества (APQC) дает определение «процесс определения, распространения и использования знаний и лучшего опыта, что позволяет достичь стратегических, оперативных и финансовых преимуществ» [4, с.71].

Анализируя взгляды различных авторов на сущность бенчмаркинга, возможно сделать вывод о том, что практический опыт применения бенчмаркинга значительно дополнил и изменил наиболее известное определение Р. Кэмпа, появившееся в конце 80-х гг. Бенчмаркинг стал уделять больше внимания не только сбору информации для сравнения и методике отбора лучших предприятий,

которые могут стать стандартом поведения, но и разработке такой корпоративной культуры внутри самого предприятия, которая способствовала бы восприятию лучших методов работы, а также поиск лучших методов функционирования предприятия перешагнул границы отрасли. Сущность бенчмаркинга предлагается учёными и практиками определять неоднозначно и как концепцию, и как процесс, и как функцию (особый вид деятельности), инструмент, способ оценки стратегий, целей работы.

В России принято определять бенчмаркинг как «метод контроля; особую управленческую процедуру внедрения в практику работы организации технологий, стандартов и методов работы лучших организаций-аналогов; непрерывный поиск новых идей и последующее использование на практике; непрерывный систематизированный процесс усовершенствования различных аспектов деятельности компании; механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм». [2, с. 77]

В современной практике менеджмента и маркетинга бенчмаркинг – продукт эволюционного развития концепции конкурентоспособности, предполагающий разработку программы улучшения качества на основе сравнительного анализа своих показателей работы с аналогичными показателями конкурентов. Таким образом, бенчмаркинг является практическим приемом в бизнесе, стоящим на стыке

менеджмента и маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ватсон, Г.Х. Бенчмаркинг в примерах (Сравнение четырех разных стратегий сбора данных, используемые в бенчмаркинговых исследованиях) / Г.Х. Ватсон // Стандарты и качество.-2006. - №8, 9, 10. - С. 28 – 32
2. Градобоев, В. Бенчмаркинг как направление стратегического планирования / В. Градобоев // Человек и труд.-2006.-12.- С. 76 - 77
3. Данилов, И.П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. / И.П. Данилов, Т.В.Данилова.- М.: Стандарты и качество. - 2005. - 72с.
4. Клейменова, Г.В. Сущность и виды бенчмаркинга как современного метода управления бизнесом / Г.В. Клейменова, З.Г. Сипливая // Финансы и кредит.- 2006. - №33.- С. 68 - 74
5. Лузин, А. Бенчмаркинг, или гонка за лидером / А. Лузин [и др.] // Ключевые концепции современного менеджмента: Словарь управленческого менеджмента: Словарь управленческого революционера.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - С. 26 - 32
6. Сидорова, Е.Е. Институционализация бенчмаркинга: мировой опыт и российская практика / Е.Е. Сидорова // Менеджмент сегодня. - 2008.- №5. - С.304 – 311

BENCHMARKING: TERMINOLOGY QUESTIONS

© 2012

O.N. Sinitsina, candidate of pedagogical sciences, the professor of the Department of Management and marketing,
Magnitogorsk State University, Magnitogorsk (Russia)

Keywords: benchmarking, analysis, essence, stage, benchmarking evolution.

Annotation: In article provides theoretical basics of a benchmarking. The main approaches to definition of category “benchmarking”, stages of benchmarking evolution presents in this article.

УДК 331

УПРАВЛЕНИЕ АУТСОРСИНГОМ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

© 2012

В.В. Синяев, доктор экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция»
А.А. Жуков, аспирант кафедры «Маркетинг и коммерция» ВЗФЭИ
Всероссийский Заочный Финансово-экономический Институт, Москва (Россия)

Ключевые слова: аутсорсинг, управление аутсорсингом, маркетинг, строительный бизнес, система аутсорсинга, договор аутсорсинга, девелопмент.

Аннотация: В настоящее время теме аутсорсинга в российской экономической литературе уделяется много внимания в связи с ростом малого и среднего предпринимательства. Особенно развитие аутсорсинга получает в сфере строительства. Управление аутсорсингом для малого и среднего бизнеса в сфере строительства очень важно, так как аутсорсинг помогает компаниям увеличивать свои мощности, расширять свой ассортимент продукции (оказываемых услуг) без потери качества и без привлечения низкоквалифицированного персонала. Особенно важно применение аутсорсинга в строительстве в Московском регионе, так как за счет присоединения новых территорий значительно увеличился спрос на строительные услуги, начиная с 2011 г. В данной статье рассматривается формирование механизма управления аутсорсингом на примере деятельности конкретной строительной компании ООО «Асгард» г.Москвы. Даются практические предложения по управлению аутсорсингом на примере принципов управления маркетинга.

В.В.Путин в своей статье «Строительство справедливости. Социальная политика для России» опубликованной 13 февраля 2012 г. в «Комсомольской правде» прокомментировал ситуацию в строительной индустрии следующим образом: - «строительство жилья уже восстановилось практически до докризисного уровня. В 2011 г. рост ввода жилья составил 6,6%. Сдано 62,3 млн. кв. м. жилья, что немного уступает лучшему показателю, который был достигнут в 2008 г. – тогда было построено 64,1 млн. кв. м. жилья. Уже в текущем году нужно выйти на уровень 67 млн. кв. м., а к 2015 г. Россия должна строить примерно 90 млн. кв. м. жилья», - сказал Путин. Это примерно 1,5 – 2 млн. домов и квартир, прежде всего относящихся к самым востребованным сегментам – малоэтажному и современному, удобному, комфортному жилью эконом - класса [16].

Совет Федерации утвердил расширение территории Москвы с 1 июля 2012 г. за счет присоединения 148 тыс. гектаров. В результате территория столицы увеличится в 2,4 раза. На новых территориях проживает в общей сложности 250 тыс. человек. Все это привело к тому, что к началу 2012 г. стоимость земли и жилья на новых территориях по сравнению с июнем 2011 г. выросла в среднем от 15 до 20% и темпы строительства также возрастут [15].

Ежегодно в Москве возводится около 3,5 млн. кв.м. нового жилья без отделки и около 2,5 млн. кв.м. социального жилья с простейшей так называемой «муниципальной» отделкой. Помимо этого, ежегодно 70 тыс. квартир «вторичного рынка» также нуждаются в ремонте. Ежегодный оборот столичного рынка ремонтно-строительных услуг составляет \$1,5 млрд.

В ходе заседания коллегии Комплекса градостроитель-