

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики) – **Кондратова А.А.**
Научный руководитель — д.э.н., профессор Е. В. Будрина

Аннотация: В статье рассматриваются существующие понятия инновационного потенциала в узком и широком смысле в применении к транспортным предприятиям, дано понятие термину бенчмаркинг, приведена классификация.

Ключевые слова: инновационный потенциал, бенчмаркинг

Одним из показателей результативности работы компании является уровень удовлетворенности клиента от полученной услуги или товара. И задача компании организовать работу так, чтобы при изменяющейся ситуации на рынке потребитель всегда был удовлетворен, а сделать это в настоящее время можно только с применением прогрессивных подходов, к числу которых относится и применение инноваций на предприятии. Инновационная активность предприятия – является одним из ключевых факторов развития предприятия. Предприятие должно активно анализировать рынок и раскрывать тенденции его развития, отслеживать спрос потребителей и предложение конкурентов. Предприятие должно анализировать рынок с уклоном его развития на несколько лет вперед и уже в настоящий момент прогнозировать изменения в спросе. Предприятие должно быть готово в любой момент предложить клиенту продукт, который будет удовлетворять его в большей степени, чем аналогичный товар или услуга у конкурентов.

В рамках данной работы рассматривается вопрос применения на предприятии такого инструмента управления, как бенчмаркинг для формирования инновационного потенциала.

Общее понятие инновационного потенциала предприятия - это совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности [1].

Инновационный потенциал – в узком смысле представляет собой комплекс неиспользованных, скрытых возможностей и накопленных ресурсов, для внедрения нововведений в производственную, экономическую, административную и коммерческую деятельность согласно основным целям развития предприятия.

В широком смысле под инновационным потенциалом предприятия следует понимать взаимоотношения, возникающие на микроуровне между сотрудниками и их стремлением достигнуть базовые цели предприятия, которые заложены в стратегии развития предприятия, при условии наличия инновационных возможностей.

Развитие инновационного потенциала даст возможность предприятию предельно удовлетворить потребности потребителей и, как результат - иметь конкурентноспособное преимущество. Для достижения этой цели на предприятии можно применить систему бенчмаркинга.

Специалисты области бенчмаркинга дают разные определения этому понятию. Классическим является определение одного из основателей этого метода совершенствования Р. Кэмп: «Бенчмаркинг — это поиск лучших методов, которые ведут к улучшению деятельности» [2]. Более развернутое определение дает экс-председатель Американского общества качества (ASQ) Г. Ватсон: «Бенчмаркинг — это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для совершенствования собственной деятельности» [3].

Бенчмаркинг – это деятельность, сконцентрированная на постоянном исследовании, анализе и поиске наилучшего опыта с целью, для дальнейшего усовершенствования собственных технологий либо применения этих методов работы на собственном предприятии.

Выделяют несколько видов бенчмаркинга:

- По уровню применения – структурный, отраслевой, отдельных предприятий
- По местоположению эталона – внутренний и внешний
- По участникам процесса – конкурентный, ассоциативный, кооперативный, консультативный
- По объектам сравнения – товарный бенчмаркинг, бенчмаркинг показателей, бенчмаркинг процесса, функциональный, стратегический бенчмаркинг

В России данный метод не приобрел обширное использование. Большая часть отечественных компаний пока не готова обмениваться данными о собственных технологиях и разработках. На данный момент бенчмаркинг применяется в отечественных компаниях, которые имеют иностранных партнеров и ориентируются на международные стандарты.

Бенчмаркинг – это один из методов формирования инновационного потенциала компании, с помощью сравнения показателей компании с показателя конкурентов и партнеров, а также изучение и анализ опыта других в своей организации.

Применение бенчмаркинга в российских компаниях позволило бы отечественным производителям формировать инновационный потенциал по опыту зарубежных компаний, а также дало бы возможность торговли на мировых рынках, что как следствие создало конкурентные преимущества России.

Литература

1. Ахметова Н. Н. Один из подходов к определению сущности элементов инновационно-инвестиционной модели - <http://www.anrb.ru/isei/cf2002/c504.htm>
2. R. C. Camp. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. — ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.
3. G. H. Watson. Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance Against the World's Best. New York, John Wiley, 1993.
4. Титова В.А., Макаренко О.В. «Бенчмаркинг как инструмент формирования инновационного потенциала предприятия.» Журнал №7 «ПРАВО. МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ» 2006 г.

Автор _____ Кондратова А.А

Научный руководитель _____ Будрина Е.В.

Руководитель ОП _____ Будрина Е.В.