

Список информационных источников

1.Н.В. Кузнецова, Е.В. Маслова Модели корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. Экономика. №4 (24). 2013. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/ec/24/image/24-022.pdf>

2.А. Бочарова Политика корпоративной социальной ответственности: пути реализации [Электронный ресурс] // Информационный портал для специалистов по кадрам и управлению персоналом. Журнал: Справочник по управлению персоналом. №4. 2010. URL: <http://www.pro-personal.ru/journal/218/5560/>

3.Б.С. Батаева Национальные модели социально ответственности бизнеса в исламских странах [Электронный ресурс] // XIII Международная конференция история управленческой мысли и бизнеса «Этика бизнеса и менеджмента: сравнительный анализ национальных моделей. 27-29 июня 2013. С. 37. URL: <https://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/2036/file/IUM2012.pdf>

ОСОБЕННОСТИ БЕНЧМАРКИНГА В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ

Галкина П.В., Булгакова Т.А.

Томский политехнический университет г. Томск

Научный руководитель: Бабута М.Н. к.и. н., доцент кафедры истории и регионоведения

Развитие современных международных экономических процессов способствует новым формам взаимодействия в условиях конкуренции на рынке. В связи с этим, одним из наиболее быстро развивающихся механизмов современной деятельности в области маркетинга является бенчмаркинг – деятельность, направленная на сравнение показателей конкурентов и поиск наилучшей практики управления.

Ориентация на конкурентов становится очень популярной у коммерческих компаний, в том числе и у российских, которые перенимают опыт управления и организации у зарубежных. Преимущества бенчмаркинга осознаны уже многими руководителям и специалистам таких крупных компаний как Xerox, IBM, Honda, Helene-Curtis, General Motors Service Parts Division, Boeing. Например, в 1979 году из-за резкого снижения доли компании на рынке, Xerox начал реализацию ряда мероприятий по изучению технических характеристик продуктов конкурентов. В результате для компании на рынке была

увеличена, а сравнение «себя» с конкурентами стало частью стратегии компании – Leadership through Quality (Лидерство через качество).

Современное состояние рыночной среды в России вынуждает и организации государственного сектора проявлять значительный интерес к маркетинговым инструментам, которые применяются в отношении государственных услуг с целью привлечения большего количества клиентов и, соответственно, большего привлечения прибыли. Но возможности применения механизмов бенчмаркинга в государственном секторе ограничены, что обусловлено разницей в организации и управлении между коммерческими организациями и государственными структурами; различием форм собственности и источников финансирования; различием в целях и задачах, определенных уставом, а также различием в контроле за их реализацией.

Единое понятие бенчмаркинга отсутствует, поэтому будем использовать определение, наиболее полно отражающее его суть. Бенчмаркинг - это метод управления организацией, который на основе глубокого поиска, систематизации, переосмысления и внедрения передового опыта, умений, знаний и информации преуспевающих компаний-лидеров или компаний-конкурентов в повседневную жизнь позволяет совершенствовать деятельность собственной организации. Бенчмаркинг впервые возник в Японии. Слово «benchmarking» близко по содержанию с японским словом «dantotsu», которое означает «усилие, беспокойство, заботу лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)». [2]

Основой бенчмаркинга является внутренний анализ результатов деятельности организации с соответствующими показателями организаций, конкурирующих в одном сегменте рынка. Если в ходе проводимого анализа выясняется, что результаты исследуемых организаций лучше по каким-либо показателям, то в данном случае применение технологии бенчмаркинга позволяет организации выявить причины такого расхождения в показателях, определить основные факторы успеха конкурента и направить силы на адаптацию его опыта в своей организации.

Наянзин Н.Г. и Струнин А.М. выделяют следующие виды бенчмаркинга:

1. По отношению к среде организации: внутренний, внешний;
2. По масштабу: внутрипроцессный, внутрипроизводственный, внутриотраслевой.

3. По форме собственности и сфере деятельности организации: бенчмаркинг в частных компаниях, государственных организациях и смешанных организациях;

4. По типу процесса бенчмаркинга: процесс последовательного бенчмаркинга, параллельного и спирального бенчмаркинга. [1]

Бенчмаркинг весьма многообразен и используется в деятельности организаций различных форм собственности, как в частной, так и в государственной. В последнее время, в связи с повышением требований к эффективности деятельности органов государственной власти, появилась необходимость использовать в их деятельности данные маркетинговые технологии. Чтобы получить максимальный эффект от использования технологии бенчмаркинга в повседневной деятельности государственной организации и осуществлять своевременный контроль за его проведением, необходима инициатива руководителя.

Для того, чтобы успешно провести бенчмаркинг в государственной структуре, руководителю необходимо заранее планировать и включать возможные затраты на его проведение в бюджетную сферу (остро встает вопрос дополнительного финансирования), а также провести ряд предварительных мероприятий:

1. Рассчитать предварительные и окончательные объемы работ, их этапы, затраты времени привлекаемых специалистов, материально-технических и денежных ресурсов;

2. Согласовать необходимость проведения бенчмаркинга с вышестоящим органом при представлении готового проекта;

3. Назначить лиц, ответственных за его реализацию;

4. После реализации оценить эффективность проекта.

Использование бенчмаркинга в управлении государственной организацией позволяет:

1. Подробно проанализировать проблемы государственной организации и определить цели, необходимые для устранения этих проблем;

2. Выбрать критерии оценки эффективности адаптации передового опыта, перенятого у другой организации;

3. Выявить и проанализировать факторы, позитивно или негативно влияющие на адаптацию нового опыта;

4. Найти и систематизировать передовой опыт, знания и информацию;

5. Изучить, проанализировать знания и информацию;

6. Определить, положительно или отрицательно повлиял тот или иной процесс на организацию, от которой перенимается опыт;

7.Разработать мероприятия, направленные на лучшее усвоение организацией нового опыта, знаний, информации;

8.Провести данные мероприятия;

9.Оценить эффективность проведенных мероприятий;

10.Принять меры по контролю за протекающим процессом бенчмаркинга. [1]

В настоящее время сохраняются трудности в применении технологии бенчмаркинга в государственных органах. Одним из главных препятствий является критическое отношение граждан к государственным услугам, основанное на следующих предпосылках:

- Являющиеся налогоплательщиками граждане полагают, что получают от государства меньше благ и услуг, чем могли бы за выплачиваемые налоги.

- В сознании граждан до сих пор закреплён образ государственных организаций как бюрократических структур, неспособных вовремя отреагировать на изменение ситуации или на требования.

- Государственные служащие, находятся под защитой государства и закона, независимо от качества выполнения своих обязанностей. Проведение бенчмаркинга будет непременно сопряжено с изменениями в государственной структуре и увеличению возложенных на государственных служащих обязанностей и, соответственно, ответственности.

- Наличие системных проблем в государственной структуре приводит к неправильной и неэффективной организации процесса удовлетворения потребностей граждан, поэтому любые изменения будут восприниматься ими как стабильное ухудшением работы государственных органов.

- Государственные структуры менее мобильны и не всегда имеют возможность эффективно и быстро реагировать на возникшую проблему. [3]

Таким образом, продуманное использование бенчмаркинга в государственных учреждениях позволит совершенствовать систему управления, определить инновационное развитие деятельности, повысить их эффективность и конкурентоспособность, тем самым удовлетворив ожидания и запросы граждан. Один из способов улучшения результатов работы государственного сектора - использование тех же инструментов, которые применяет частный сектор для повышения эффективности работы своих организаций. Внедрение бенчмаркинга является направлением современной

инновационной деятельности организаций, и это необходимо учитывать в российском государственном секторе.

Список информационных источников

1. Ниянзин Н.Г., Струнин А.М. Российский экономический интернет-журнал. 2007. № 4. С. 48.

2. Бенчмаркинг – управленческая технология, позволяющая формализовать передачу и адаптацию передового управленческого опыта. <http://articlekz.com/article/8512>

3. К.В. Градобоев Стратегия бенчмаркинга в государственном секторе. Вестник МГЛУ. Выпуск 542

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ ХОЗЯЙСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ: ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕПОЧКИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Давиденко Л.М.

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск
Научный руководитель: Миллер А.Е., д.э.н., профессор, зав. кафедрой
«Экономики и финансовой политики»*

Национальная экономика имеет сырьевую направленность с преобладанием интегрированных комплексов в добывающих секторах экономики. Влияние кризиса отразилось на стагнации в добывающих отраслях, негативной динамике промышленного производства, которая сопровождается сокращением внутреннего спроса, отрицательной динамикой инвестиций в основной капитал, ростом просроченной кредиторской и дебиторской задолженности, банкротством предприятий.

Как правило, интегрированные хозяйственные субъекты объединяют несколько стадий от добычи сырья до реализации готовой продукции. Для эффективного функционирования на отдельном этапе со стороны предприятия должна «добавляться» стоимость, по-другому, дополнительная ценность. В научном кругу распространено мнение, что термин «цепочка ценности» введен Портером М. Юдж., американским ученым в области исследования конкурентных сил предприятий, промышленных комплексов, кластеров и государств. Цепочка создания стоимости может быть определена с двух позиций:

- во-первых, как формирование добавленной стоимости;