



Рис. 2 Классификация сельской инфраструктуры.

БЕНЧМАРКИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Афанасьева Мария Федоровна

Старший преподаватель ФГБОУ ВПО РГЭУ(РИНХ), г.Ростов-на-Дону

Глобальный характер конкуренции в экономике выступил стимулом для большого числа компаний к достижению мирового лидерства. И одним из лучших методических инструментов реализации целей предприятия требованиям мировых тенденций рынка выступает бенчмаркинг. Данная современная маркетинговая технология, основывается на использовании опыта передовых компаний, компаний – лидеров и может применяться компаниями для повышения эффективности их работы, улучшения показателей деятельности, что приведет в итоге к повышению их конкурентоспособности.

Бенчмаркинг – это непрерывный процесс оценки продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с самыми сильными конкурентами или теми компаниями, которые признаны лидерами, с целью получения информации, полезной для совершенствования работы своей организации [4].

По мнению специалистов Американском центре производительности и качества, бенчмаркинг - это процесс постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности.

Формирование системы обеспечения конкурентоспособности предприятий на основе бенчмаркинга позволит усилить их позиции на мировом рынке.

Целевая установка бенчмаркинга – сделать свое предприятие ведущим в отрасли путем повышения качества продуктов и предоставляемых услуг, а также с помощью оптимизации бизнес-процессов. На основе показателей бенчмаркинга, которые отражают базисные показатели лучших достижений, выявляются те предприятия, которые работают гораздо успешнее, чем собственное предприятие.

Для того, чтобы организация смогла выжить и процветать, следует уделять внимание изучению конкурентов, их сильных сторон и методов работы, а также обучаться у лучших в своей области. Необходимость применения методов бенчмаркинга состоит в том, что они показывают как именно следует вести бизнес, чтобы достигнуть наилучшего эффекта.

Бенчмаркинг развивает анализ конкурентоспособности, который ограничивается изучением конкурентов – их продукции, затрат и технологий, характеристик, экономических и финансовых показателей, отношений с клиентами и поставщиками. Все это необходимо для поиска наиболее выгодной продукции для предприятия.

Анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между конкурентами, но это не объясняет, как эти различия преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Этому способствует бенчмаркинг, который на основе сравнения и анализа процесса деятельности, направлен на понимание причин различий для того, чтобы

эти отличия преодолеть. Анализ позволяет понять, какое внимание конкурент уделяет вашим направлениям бизнеса, то есть какой объем ресурсов он затратит на развитие данных направлений.

История применения бенчмаркинга берет свое начало в 1979 году американской корпорацией Херох. Компания выполнила проект «Бенчмаркинг конкурентоспособности», который рассматривал анализ затрат и качеств собственной продукции и японских аналогов. Проект имел колоссальный успех и стал известен всему миру. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии Херох.

Области применения бенчмаркинга разнообразны, он применим в сфере образования, медицины, авиации, торговли, производства и многих других. В настоящее время бенчмаркинг широко используется во многих иностранных фирмах, в том числе Kodak, SABMiller Shell, Motorola, Ford Motor, General Electric, IBM, Pepsi-Co, Coca-Cola и некоторых российских – «Калина», «Невская косметика», РНК «Лукойл», РАО «ЕЭС России», Газпром и др.

Полезь бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда исследуются и внедряются на своем предприятии лучшие методы и технологии других предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей. [1]

Таким образом, бенчмаркинг – это не только новая технология конкурентного анализа, но и концепция, развивающаяся у компаний стремления к непрерывному развитию и совершенствованию.

Одним из важнейших этапов, определяющих успех всего проекта является выбор партнера по бенчмаркингу или эталонной компании, однако это не так просто, как может показаться на первый взгляд. Часто компании не знают, как подойти к поиску эталонных компаний - список кандидатов ограничивается одной-двумя, о которых когда-либо слышали руководители. Уже сформировавшаяся практика бенчмаркинга на западе позволяет обращаться к компаниям с просьбой провести эталонное сопоставление их процессов. Подобные предложения воспринимаются адекватно, т.к. один из основных принципов современного бизнеса - открытость. В России же большинство компаний не готовы делиться информацией и технологиями даже с теми, кто работает в другой отрасли, остерегаясь происков конкурентов и разглашения конфиденциальной информации. [5]

В таком случае выход есть, и распространенными способами поиска партнеров для сравнения становятся изучение отчетов о деятельности фирм, журналы, книги, базы данных, перечень предприятий, деловые связи, консалтинговые компании, специализированные конференции, семинары, ярмарки, союзы, исследовательские учреждения, специалисты, маркетинговые клубы, сотрудники различных комиссий, участие в наблюдательных советах. Партнерами по бенчмаркингу могут стать и партнеры компании, дистрибуторы и поставщики, учитывая их заинтересованность в успехе всего бизнеса.

Ресурсы сети интернет также могут помочь в поиске и подборе партнеров по бенчмаркинговому эталонному сопоставлению. Руководители и менеджеры российских предприятий могут также изучить возможности, которые предоставляет Европейский фонд управления качеством (EFQM). Такие проекты способствуют обмену

лучших бизнес-практик, установлению и развитию контактов между компаниями, которые могут стать партнерами по бенчмаркингу.

К выбору партнеров по бенчмаркингу следует относиться серьезно, они должны быть преуспевающими, занимать высокую лидирующую конкурентную позицию, а также иметь схожие бизнес-процессы для сопоставимости. Данный процесс включает следующие шаги:

- беглый обзор имеющихся источников информации, а также сбор уже доступных данных,
- анализ полученных сведений,
- выбор лучших партнеров, наиболее подходящих.

Важным инструментом для инициации процесса эталонного сопоставления является российская «Президентская программа переподготовки управленческих кадров». Взаимодействие руководителей в процессе обучения и стажировок, предусмотренных программой, позволяют установить полезные контакты и получить практический опыт, который можно отнести к бенчмаркинговому.

Если предприятия-лидеры в конкретной, интересующей вас отрасли известны, не следует ограничивать себя бенчмаркингом только с ними: их может обеспокоить конкурентный бенчмаркинг. Кроме того, компании в одной отрасли стремятся решать одни и те же задачи одинаковыми способами. Поэтому, присматриваясь к другим отраслям, вы увеличиваете шансы найти что-то новое и особенное.

Вспомним компанию Motorola, которая, решив уменьшить длительность цикла между приемом заказа и доставкой своих радиотелефонов, нашла помощь у компании Domino's Pizza — лидера в области быстрой доставки пиццы. А крупная Российская фармацевтическая компания «Нижфарм» изучала практику компании «Вимм-Билль-Данн». А одна компания по производству боеприпасов провела бенчмаркинг с компанией, выпускающей пеналы для губной помады. Изготовители патронов искали способ шлифовки корпусов гильз и нашли его у изготовителей губной помады. [2]

Но что же делать, если интересующая вас компания не хочет сотрудничать? Тогда можно прибегнуть и к конкурентной разведке. Некоторые компании котируются настолько высоко, что многие хотят провести с ними бенчмаркинг. Фактически, при хорошо организованной подготовительной работе, даже компания, отказавшая вам в бенчмаркинге из-за отсутствия времени, может ответить на ясно поставленные вопросы, и это позволит осуществить ваш проект бенчмаркинга. Так поступили на пивоваренном комбинате им. Степана Разина, где были установлены новые резервуары для брожения пива, решение было подсмотрено на заводе «Балтика».

Не только в крупных компаниях бизнес-процессы могут быть организованы хорошо, можно также присмотреться к небольшим компаниям, которые просто не столь известны, но эффективны. Для этого можно прибегнуть к конкурентной разведке.

В последнее время стало престижным выступать в качестве фирмы, у которой заимствуют новинки, — это становится одним из эффективных способов рекламы компании, формирования ее имиджа на рынке. Если правильно выбирать партнеров, они не будут скрывать, у кого заимствовали новшество. Тем самым партнеры становятся

своеобразными рекламными агентами, которым верят больше, чем обычным рекламным сообщениям. [3]

В последние десятилетия популярность бенчмаркинга резко возросла, что вполне объяснимо. Ведь конкуренция стала глобальной, и в большинстве компаний осознают необходимость детального изучения (и последующего использования) лучших достижений других компаний ради собственных успехов.

Необходимость использования мировых, а не только отечественных достижений очевидна. Безусловно, опыт зарубежных фирм должен быть в России адаптирован к отечественным условиям. Ведь российские фирмы могут производить продукцию хорошего качества, не хуже зарубежной, особенно, если персонал хорошо подобран, а сырье и оборудование высококлассные. Но некоторые сферы бизнеса все еще нуждаются в развитии и уступают зарубежным. [3]

Список литературы

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга (эл.режим: <http://refoteka.ru/r-78287.html>)
2. Баяндин Н.И. Пять этапов бенчмаркинга (эл.доступ: <http://www.elitarium.ru>)
3. Воронков Ю.П. Бенчмаркинг в конкурентной разведке (эл.доступ: <http://www.bre.ru/security/26065.html>)
4. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия [Текст] — М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. - 69 с.
5. Маслов Д.В., Белокозовин Э.А.. Бенчмаркинг - выгодно ли учиться у других? (эл.режим: <http://www.standard.ru/article.phtml?i=19>)

АМОРТИЗАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ

Алисенов Алисен Сакинович

доцент, кандидат экономических наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте РФ, доцент кафедры «Экономики и финансов», г. Москва

В российской практике налогообложения механизм ускоренной амортизации предусмотрен ст. 259 главы 25 НК РФ и относится к льготе стимулирующим инвестициям в основной капитал.¹ Эта льгота применяется в том случае, если оборудование используется в несколько смен, или работает в «агрессивной среде». В этом случае норму амортизации по нему можно увеличить – но не более чем в два раза. И только с 1 января 2008 г. предприятиям разрешено применение в отношении основных средств, используемых для осуществления научно-технической деятельности, к основной норме амортизации специального коэффициента не выше 3. В качестве положительной конструкции следует рассматривать и изменения, внесенные в ст. 256 и 257 НК РФ, позволяющие налогоплательщикам единовременно списывать на издержки производства и обращения стоимость основных фондов, переданных в эксплуатацию, стоимость которых не превышает 40000 руб. за единицу [3].

В части амортизационной политики показателем пример экономически развитых стран. Так, например, в Германии, малые и средние предприятия могут применять ускоренную амортизацию с целью уменьшения налогового бремени. При этом 40 % стоимости актива может быть списано до его фактического приобретения, а после приобретения актива, можно списать еще 20 % от его первоначальной стоимости. Также предусмотрено разложение убытков на неопределенный по времени период [1, с. 84].

В Дании свободная амортизация применяется только к фундаментальным исследованиям. А в Великобритании разрешено списывать сразу (в первый год) все капитальные расходы, которые непосредственно связаны с исследованиями и разработками.

В Швеции оборудование, используемое для целей НИОКР и со сроком службы до 3-х лет, может быть списано в расходы в году приобретения. А во Франции предоставляется возможность предприятиям применять ускоренную амортизацию к важнейшим видам оборудования: информационному, экологическому и энергосберегающему [4, с 121].

В целом анализ действующих в России льгот в части использования предприятиями механизма ускоренной амортизации показывает, что ускоренная амортизация с экономической точки зрения не является механизмом налогового стимулирования инноваций, а представляет собой лишь способ снижения убытков организации от инфляции, так как сумма начисленной за несколько лет амортизации основных средств и нематериальных активов значительно меньше их стоимости в год их приобретения. Поэтому высокий уровень инфляции у нас в стране и рассматривается как фактор, негативно влияющий на развитие инновационной экономики.

В экономически развитых странах, где уровень инфляции не такой высокий, механизм ускоренной амортизации способствует стимулированию инноваций. Кроме того, использование в практике экономически развитых стран норм МСФО способствует тому, что текущая ры-

¹ До 2002 г. в России такая льгота была установлена в основном для малых предприятий. Согласно ст. 10 Федерального закона от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ», они могли увеличить нормы амортизации по всем основным средствам в два раза.

Остальные предприятия могли начислять амортизацию ускоренными темпами только на те виды машин и оборудования,

которые были указаны в соответствующих документах федеральных органов исполнительной власти (например, в письме Госналогслужбы России от 22 декабря 1997 г. № ВП-6-13/898 «О перечне машин, оборудования и транспортных средств для применения механизма ускоренной амортизации»).