

Б. Л. Кузнецов, М. М. Шарамко

# СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ БЕНЧ-МАРКИНГ

Б. Л. Кузнецов, М. М. Шарамко

# СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ БЕНЧ-МАРКИНГ

Набережные Челны  
2006

**УДК 399,9**  
**К89**

**Б. Л. Кузнецов, М. М.Шарамко. Синергетический бенчмаркинг. — Набережные Челны: изд. КамПИ, 2006, 187 с.**

**ISBN 5 – 9536 – 0043 – 7**

**Рецензенты: д. э. н., профессор С. Г. Демченко,  
д. э. н., профессор В. В. Кобзев.**

В работе, основанной на принципах экономической синергетики, рассмотрены методы, инструменты, технологии маркетинговых исследований в условиях глобализации, гиперконкуренции, доминирования на рынках ТНК и МНК, экспоненциального роста трансакционных издержек у лидеров мирового рынка.

Предложена концепция и технология синергетического бенчмаркинга.

Рекомендуется студентам, аспирантам, научным сотрудникам и преподавателям вузов, специализирующихся на менеджменте, маркетинге, экономике, экономики ВЭД, внешнеэкономических операциях.

Библиография 225 наименований.

**ISBN 5 – 9536 – 0043 – 7**

© Кузнецов Б. Л.  
© Шарамко М. М.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава I. Сущность, эволюция и проблемы бенч-маркинга	12
1.1. Определение и задачи бенч-маркинга	12
1.2. Новые значимые факторы экономики	14
1.2.1. Феномен глобализации	14
1.2.2. Фактор гиперконкуренции	16
1.2.3. Проблема транзакционных издержек	18
Глава II. Методологии бенч-маркинга	26
2.1. Анализ определений и принципов бенч-маркинга	26
2.2. Классификация бенч-маркинга	31
2.3. Эволюции, виды и тенденции бенч-маркинга	35
2.4. Принципы бенч-маркинга	43
2.4.1. Принцип стремления к совершенству	45
2.4.2. Принцип продуктивного познания	46
2.4.3. Принцип измерения	49
2.4.4. Принцип истинности	50
2.4.5. Принцип эффективности	51
2.4.6. Принцип соответствия	52
Глава III. Технология бенч-маркинга	54
3.1. Процесс бенч-маркинга	54
3.2. Поиск, оценка и отбор бенчмарок на конкретном примере	54
3.3. Системно-синергетический подход	64
3.4. Концепция синергетического бенч-маркинга	67
3.4.1. Сущность и цели синергетического бенч-маркинга	67
3.4.2. Принципиальная основа синергетического бенч-маркинга	70
3.5. Методика синергетического бенч-маркинга	78
3.5.1. Общее описание методики синергетического бенч-маркинга	78
3.5.2. Планирование	83
3.5.3. Сбор информации и анализ	84
3.5.4. Сравнение и получение результатов	87
3.5.5. Изменение	89
3.5.6. Верификация и достижение лидерства	89
3.5.7. Нейросетевой инструментарий методики	90
3.6. Нейросетевые модели как технология реализации синергетического бенч-маркинга	97
3.6.1. Нейросетевые модели проекта бенч-маркинга	100

Глава IV. Бенч-маркиговые проекты	104
4.1. Понятие бенч-маркиговых проектов	104
4.2. Формирование инновационно-синергетического хозяйственного механизма	120
4.3. Комплекс средств управления бенч-маркиговыми проектами	122
Глава V. Пример бенч-маркигового проекта для СКМ ОАО «КАМАЗ»	127
5.1. Сфера применения — функции	127
5.2. Сфера применения — темы	129
5.3. Сфера применения — личные компетенции	129
5.4. Практика управления	131
5.5. Использование стандартов компетенции	131
5.6. Формат стандартов	132
5.7. План внедрения результатов бенч-маркинга	135
5.7.1. Общий план проекта	135
5.7.2. Предварительный этап проекта бенч-маркинга	136
5.7.3. Создание команды проекта бенч-маркинга	137
5.7.3. Концептуальный этап проекта бенч-маркинга	139
5.7.4. Внедрение системы Стандартов компетенции ОАО «КАМАЗ»	141
5.7.5. Проверка и тестирование системы	144
5.7.6. Завершение проекта бенч-маркинга	146
5.8. Реинжиниринг бенч-маркиговых проектов	147
Заключение	153
Приложение 1	154
Приложение 2	167
Список использованных источников	169