

**БЕНЧМАРКИНГ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО  
ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

**Бойкачёва А.Г.**

*Научный руководитель – старший преподаватель Готовцева Е.А.*

Расширение и приумножение производственных услуг, наличие конкурентов в отрасли ставит перед производителями задачу поиска оптимальных путей и способов обеспечения их конкурентоспособности. Одним из направлений ее решения является применение современных подходов к повышению качества производственных услуг. К наиболее перспективным из них относится бенчмаркинг [1].

Целью исследования является систематизация и обобщение материалов, накопленных по использованию бенчмаркинга. В ходе исследования использованы общенаучные методы.

Бенчмаркинг является эффективным средством совершенствования деятельности какой-либо организации и на данный момент широко применяется в бизнесе в различных странах мира.

Понятие «бенчмаркинг» присутствует в ряду экономических понятий сравнительно недавно. Классическим определением бенчмаркинга являются слова основателя этого метода совершенствования Роберта Кэмпбелла: «Бенчмаркинг - это поиск лучших методов, которые ведут к улучшению деятельности» [5]. Развернутое определение дает экс-председатель Американского общества качества (ASQ) Грегори 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 усовершенствования собственной деятельности» [7].

Таким образом, можно выделить следующие задачи бенчмаркинга:

1. Измерение своей деятельности и сравнение показателей с другими.
2. Изучение и применение лучшего опыта других в своей организации.

Обозначенные задачи позволяют выделить два основных типа (вида) бенчмаркинга: сравнительный и процессный. Такую систематизацию предлагает руководитель Новозеландского исследовательского центра организационного совершенствования (COER) Робин Манн [6].

Важными составными частями процесса бенчмаркинга являются определение объекта бенчмаркинга, выбор партнера по бенчмаркингу, поиск информации, анализ, внедрение [2].

Следуя этим этапам, США, Германия, Франция давно укрепили у себя этот высокопродуктивный процесс, что способствовало появлению на их рынке модернизированных и усовершенствованных организаций.

В странах ближнего зарубежья (Прибалтика, Россия, Польша) бенчмаркинг имеет достаточно умеренный уровень применения и соответственно развития.

Среди предприятий нашей страны, активно использующих бенчмаркинг, следует отметить молочную компанию «Савушкин продукт», совместное белорусско-германское предприятие «Санта Бремор», операторов сотовой связи и ряд других.

Так, ОАО «Савушкин продукт», являющееся одним из крупнейших в Беларуси производителем молочной и соковой продукции, использовало опыт широко известных фирм из Швейцарии, Австрии, Польши, Швеции и Германии [4]. Механизм завоевания рынка, реагирование на запросы потребителя, система вывода на рынок нового продукта – вот те немногие бизнес-процессы, опыт применения которых у ОАО «Савушкин продукт» схож с международной компанией «Danone».

Сравнительный анализ реализуемых в торговой сети города Минска торговых марок ОАО «Савушкин продукт» и «Danone» показал, что новая марка «Оптималь» компании «Савушкин продукт» имеет ряд схожих характеристик с давно известным и популярным в Республике Беларусь продуктом «Danone» – «Активия»: в технологии производства обоих продуктов используются бифидобактерии; в дизайне упаковки – насыщенные зелёные тона, подчеркивающие значимость данного продукта для здоровья человека; выкладка товара в торговом зале по схожему правилу – «приоритетные полки». В 10 из 13 универсамов города Минска продукция ОАО «Савушкин продукт» и «Danone» располагалась на полках в направлении слева направо.

Таким образом, на лицо применение ОАО «Савушкин продукт» опыта признанного лидера международной компании «Danone». И, как результат, – эффективное выведение на рынок нового продукта.

Среди причин слабого распространения бенчмаркинга в Беларуси следует отметить отсутствие кадров, специализирующихся на бенчмаркинге, определенную закрытость белорусского бизнеса.

Вхождение Беларуси на мировой рынок повышает конкурентные риски. Вот почему имеющийся зарубежный опыт использования

бенчмаркинга позволяет говорить о необходимости его более широкого применения на предприятиях Республики Беларусь.

Таким образом, бенчмаркинг – это не только передовая технология конкурентного анализа, но и непрерывный поиск новых идей, их адаптация, использование на практике.

Управление бенчмаркингом и программы внедрения передовых практик должны стать императивом для любых предприятий нашей страны. Бенчмаркинг должен стать активной частью деятельности любой организации. Его применение позволит получить дополнительные конкурентные преимущества, а также улучшение и укрепление национальной экономики.

#### *Литература:*

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования: пер. с англ. /под ред. Ю.П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с..

2. Кругосвет. Онлайн-энциклопедия. Электронный ресурс. Режим досту-

па:[http://www.krugosvet.ru/searchcontent?keys=%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82&results\\_per\\_page=10](http://www.krugosvet.ru/searchcontent?keys=%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82&results_per_page=10)

3. Менеджмент. Интернет-портал для управленцев. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/ct/ct048.html>

4. Савчиц А.В. Компания сегодня. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.brestmilk.by/about/today/>

5. Camp R.C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. - ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.

6. Coer News // the free Newsletter, Issue No.2, July. - Massey University, New Zealand, 2002.

7. Watson G.H. Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance Against the World's Best. - New York: John Wiley, 1993.