

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

В. Д. Вертлиб, А. О. Якубовская

*ГУО «Институт бизнеса и менеджмента технологий» БГУ,
г. Минск; anastasia.yak23@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Касперук, канд. культурологии, доц.*

В статье рассматривается роль бенчмаркинга в организации бизнес-процессов в современных компаниях. Автор приходит к выводу, что предприятиям Республики Беларусь следует управленческим бенчмаркингом, изучать бизнес-процессы, логистику, а после внедрять технологический, продуктовый бенчмаркинг.

Ключевые слова: бенчмаркинг; бизнес-процесс; менеджмент; конкуренция; эффективность.

В настоящее время в любой сфере деятельности конкуренция занимает важное значение, с каждым годом ее масштабы увеличиваются. Именно поэтому руководство компаний изучает деятельность конкурентов, выявляет инструменты превосходства, целенаправленно внедряет их в свою деятельность для того, чтобы работать эффективнее и привлекать новых клиентов. Чтобы не отставать от более успешных конкурентов применяют бенчмаркинг.

Бенчмаркинг – это эффективное средство совершенствования деятельности организации, путем сравнения своей деятельности с компаниями-конкурентами на рынке и в отрасли, с целью перенятия положительного опыта и с последующей его реализацией для достижения и сохранения конкурентоспособности. Благодаря бенчмаркингу можно быстро и с минимальными затратами совершенствовать бизнес-процессы.

Главная цель бенчмаркинга – установить, насколько вероятен успех определенной деятельности. Для этого нужно выявить конкурентов в этой области, произвести сбор данных и сведений для последующего анализа, а на конечном этапе внедрить полученную информацию в практику компании.

Основные задачи бенчмаркинга:

- определение конкурентоспособности компании, выявление ее слабых сторон;
- составление плана по улучшению деятельности компании;
- разработка новых подходов для ведения бизнеса;
- установка долгосрочных целей.

В качестве примера использования бенчмаркинга в современном бизнесе рассмотрим рынок белорусских питьевых йогуртов. Благодаря удобству потребления, питьевые йогурты заняли приличную нишу на рынке молочных продуктов Беларуси.

Мы провели опрос среди студентов нашего факультета, в котором хотели узнать, какие же белорусские питьевые йогурты они чаще всего покупают. По результатам опроса мы выявили, что самыми популярными торговыми марками, являются «Савушкин Продукт», «Здравушка» и «Бабушкина Крынка». Несомненным лидером является торговая марка «Савушкин Продукт», самыми популярными брендами компании являются «Савушкин», «Теос», «Оптималь» и «Ласковое лето».

Продукция компании «Савушкин продукт» широко представлена не только на белорусском рынке, но и хорошо известна за пределами республики. Молочную продукцию компании можно найти в России, Украине, Казахстане, Армении, Азербайджане, Молдове и в других странах СНГ. Компания «Савушкин Продукт» является пионером в экспорте молочных продуктов. Следовательно, у компании достаточно много конкурентов на рынке. Самыми влиятельными являются компании Danone и Pepsico.

Компания «Савушкин Продукт» является единственной среди молочных производителей Беларуси, которая активно использует бенчмаркинг в своей деятельности. Для того чтобы более подробно рассмотреть бенчмаркинг в компании, нужно ввести понятие бизнес-процесса.

Под бизнес-процессом понимают совокупную последовательность определенных действий, направленных на то, чтобы преобразовать ресурсы, полученные на входе в завершенный продукт, обладающий ценностью для потребителей на выходе.

К бизнес-процессам, чаще всего изучаемым и сравниваемым компаниями, относятся: обслуживание клиентов; информационные и другие технологии; развитие и обучение персонала; улучшение бизнес-процессов (управление); телефонная служба по работе с клиентами; оценка (повышение) эффективности; набор кадров; производство; управление персоналом; управление проектами.

Как упоминалось ранее, одним из главных конкурентов «Савушкин Продукт» является компания «Danone». Для проведения анализа мы взяли продукцию «Активиа» компании «Данон» и «Оптималь» ОАО «Савушкин Продукт». Для анализа мы выбрали следующие параметры: дизайн упаковки, ассортимент йогуртов в магазине, состав продукта, размер упаковки, ценовая категория, выкладка товара на полках магазина, рекламная деятельность и слоган.

В результате можно сделать вывод, что компания «Савушкин» перенимает лучшие инструменты для управления организацией у «Danone» и

равняется на нее, в отличие от других производителей белорусской молочной продукции.

Механизм завоевания рынка, реагирование на запросы потребителя, система вывода на рынок нового продукта – это бизнес-процессы, опыт применения которых у ОАО «Савушкин продукт» схож с международной компанией «Danone». Таким образом, налицо применение «Савушкин продукт» опыта признанного лидера «Danone».

Бенчмаркинг помог компании «Савушкин» выявить конкурентные преимущества компании «Данон», внедрить их в свою деятельность, вследствие чего удалось привлечь новых потребителей и эффективнее вести продажи.

Преимущества бенчмаркинга:

1. Помогает определить приоритеты по улучшению работы.
2. Определяет отставание уровня работы организации от уровня ее конкурентов.
3. Открывает новые технологии и методы управления организацией.
4. Улучшает главные финансовые показатели.

Недостатки бенчмаркинга:

1. Поиск партнера по бенчмаркингу.
2. Серьезные денежные затраты на первых этапах, если ранее не было опыта.
3. Неодобрение со стороны сотрудников в некоторых вопросах.
4. Не все общие методы могут применяться к конкретной организации.

Развитию бенчмаркинга в дальнем зарубежье способствует открытость бизнес-структур. Эта технология во многих развитых странах пользуется государственной поддержкой.

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

По нашему мнению, предприятиям сегодня в первую очередь нужно заниматься управленческим бенчмаркингом, изучать бизнес-процессы, логистику, а затем уже – внедрять технологический, продуктовый бенчмаркинг.

Для того чтобы эффективно использовать бенчмаркинг, необходимо:

- вести поиск партнеров «в» и «за» пределами отрасли;
- стимулировать партнеров к участию в проекте;
- ориентироваться на передовые методы работы;
- включать в группу бенчмаркинга как сторонников, так и скептиков.

Если учитывать эти рекомендации, бенчмаркинг становится мощным инструментом повышения эффективности бизнес-процессов и выявления передовых методов работы.