

УДК 339.138

Бенчмаркинг в области качества продукции и услуг

Кузнецов Максим Сергеевич, доцент кафедры экономики и менеджмента, Елабужский институт (филиал) Казанского федерального университета, кандидат экономических наук, avtor@npzhdialog.ru

Калмыкова София Витальевна, студент, Елабужский институт (филиал) Казанского федерального университета, skalmykova123@gmail.com

Одним из самых распространенных способов повышения эффективности предприятия за счет изучения качества является бенчмаркинг. В настоящей статье рассмотрены основные шаги по внедрению бенчмаркинга в деятельность организации, а также проанализирована и продемонстрирована эффективность применения бенчмаркинга на российских промышленных предприятиях.

Ключевые слова: бенчмаркинг, управление качеством, эффективность, услуги, предприятие.

В актуальных условиях непрекращающейся конкурентной борьбы, которая является следствием развития рыночной экономики, предприятиям и коммерческим организациям необходимо стремиться к лидерской позиции, за счет использования менеджмента качества. Эффективным инструментом совершенствования выпускаемых товаров и услуг признается бенчмаркинг (особенно с применением цифровых технологий). Сейчас российские компании нуждаются в дополнительном модуле улучшения продукции. По этой причине системы управления качеством должны использовать современное программное обеспечение на базе искусственного интеллекта и разные формы бенчмаркинга. Комплексный подход к оцениванию текущих показателей товаров или услуг, а также сопоставление этих данных с требуемыми значениями (нормой в секторе рынка; сравнение с конкурентами) представляется наиболее перспективной стратегией повышения прибыли бизнеса в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Специфика бенчмаркинга в управлении качеством готовой продукции и услуг.

В основе бенчмаркинга (как эталонного оценивания) лежит принцип обязательного достижения цели. Это может быть стремление к обеспечению операционной эффективности, увеличению продаж или улучшению торговых характеристик продукции. Применение бенчмаркинга в системе управления качеством товаров и услуг позволяет своевременно решать бизнес-задачи. Также стоит отметить, что преимуществом этого подхода является сочетание методов оценки и сопоставления данных с установленными значениями. В результате у предприятия возникают две цели — достичь нормы качества продукции и улучшать показатели.

Отдельно стоит отметить, что управление качеством представляет собой область менеджмента с акцентом на оперативную деятельность, осуществляемую руководством и персоналом компании. Принимаемые этим подразделением решения напрямую влияют на создание продукта, его физические и торговые свойства. Можно сделать вывод, что система управления качеством должна выполнять множество связанных между собой функций, в том числе контроль, сортировку данных, оценку, предоставление характеристик и своевременное реагирование на проблемы с целью их устранения. Поэтому обеспечение высоких показателей качества продукции возможно только при использовании такого метода, который направлен на формирование эффективных конкурентных преимуществ.

Бенчмаркинг соответствует всем заявленным требованиям, т. к. базируется на комплексном подходе, своевременном реагировании на изменения и дает точные результаты. Это сравнительный анализ производительности бизнеса и его конкурентов, а также

подразделений предприятия или коммерческой организации, конкретных специалистов — с обязательной трактовкой, внедрением позитивных мер совершенствования операционных процессов. Цель бенчмаркинга заключается в повышении конкурентоспособности и платежеспособности бизнеса, а в контексте системы управления качеством продукции и услуг эта задача трансформируется в создание эффективной программы для постоянного совершенствования торговых показателей выпускаемых товаров. В зарубежных и некоторых отечественных компаниях специалисты эталонного оценивания считают, что для реализации этого плана требуется развитие маркетинга, изменение финансовой структуры дохода бизнеса, а также изучение технической обеспеченности продукции. Таким образом, бенчмаркинг является искусством совершенствования уникального объекта с использованием наиболее эффективных практик маркетинга и менеджмента с учетом конкретных требований субъекта бизнеса.

Бенчмаркинг, наряду с реинжинирингом и методологией QFD (структурирование функций качества), является одним из наиболее актуальных и современных методов обеспечения, контроля и улучшения качества продукции и услуг.

Современные авторы в области менеджмента по контролю качества представляют бенчмаркинг как постоянный циклический процесс оценки продукции или услуги в сравнении с «эталонными» образцами продукции и предприятиями. По мнению остальных авторов, бенчмаркинг — это вид деятельности, при которой осуществляется экспертная оценка и глубокая аналитика товаров, работ и услуг, способа управления и опыта тех компаний, которые находятся в «топе» на рынке товаров и услуг.

Бенчмаркинг направлен на поиск «эталона» и дальнейшее обучение на его основе, т. е. поиск лучших мировых практик и применения их в работе предприятия. В любом случае ключевыми словами в этих терминах, как и при развертывании понятия управления качеством, являются «оценка», «эталон», «сравнение».

Цель бенчмаркинга — стимулирование роста бизнеса, его модернизация на основе лучших практик, повышение конкурентоспособности в рынке. Опираясь на цель, основными задачами бенчмаркинга являются:

- сравнительный анализ экономических показателей собственного предприятия по отношению к предприятиям — лидерам;
- перенимание перспективного и результативного опыта предприятий в своей деятельности.

«Бенчмаркинг» в области экономики качества состоит из нескольких этапов:

1. Выявление «пробелов» в производстве для дальнейшего улучшения.

2. Определение «эталона» как намеченной цели для дальнейшей реализации.

3. Определение структуры развития бизнеса на примере «эталона». В России поиск «компании-эталона» является скрытым. Отечественные производители вынуждены самостоятельно заниматься поиском своего «идеала» и следовать параллельно направлению его развития. Ключевым инструментом для идентификации эталонного предприятия служит Президентская программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации, которая была запущена в 1998 г. За рубежом бенчмаркинг является открытым, компании открыто делятся своим опытом в смежных друг с другом отраслях.

1. Сбор информации.
2. Анализ полученной информации.
3. Внедрение полученных знаний и опыта в деятельность предприятия.
4. Повторная оценка собственного предприятия и анализ произведенных улучшений.

Отдельно стоит отметить, что бенчмаркинг нельзя считать типовой формой анализа конкурентов или маркетинговым исследованием. Для выполнения задач эталонного оценивания требуется наличие успешного опыта в конкретной компании, подразделении предприятия, коммерческой организации. Эффективное сравнение показателей качества продукции с ранее существующими значениями дает отличный результат для планирования, поиска уязвимостей и уточнения сроков повышения качества выпускаемых товаров или предлагаемых в секторе рынка уникальных услуг. На начальном этапе совершенствования системы управления качеством продукции требуется доказать необходимость использования бенчмаркинга — т. е. цели оценивания должны соответствовать стратегическим целям развития бизнеса. Далее следует выделить наиболее актуальные виды бенчмаркинга в области качества продукции и услуг российских компаний. К ним принято относить следующие формы эталонного оценивания:

1. Внутренний бенчмаркинг (сравнение схожих видов деятельности разных подразделений предприятия).

2. Конкурентный бенчмаркинг (сопоставление показателей о работе компаний-конкурентов в одном секторе рынка).

3. Функциональный бенчмаркинг (сравнение аналогичных процессов и функций бизнесов, представляющих схожие товары или услуги).

Методы внедрения бенчмаркинга не имеют строгой регламентации и часто различаются в зависимости от стратегических целей развития бизнеса, а также от задач эталонного оценивания и выбранной формы.

Однако подготовительный этап использования этого подхода всегда играет решающее значение. Требуется понимание сущности процесса для его точного применения на производстве, в маркетинге, в решении торговых вопросов или конкретно в совершенствовании свойств выпускаемой продукции. Итогом бенчмаркинга должно стать достижение лидерского положения компании среди конкурентов и укрепление финансового положения. К преимуществам эталонного оценивания исследователи относят учет современного опыта, снижение издержек от дублирования оперативных процессов и задач, а также улучшение понимания, какая деятельность субъекта бизнеса дает максимальные результаты.

Таким образом, бенчмаркинг в системе управления качеством продукции и услуг представляется наиболее перспективным и доступным методом повышения конкурентоспособности любого бизнеса. В условиях развития рыночной экономики внедрение такого рода моделей менеджмента с элементами эталонного оценивания необходимо многим российским предприятиям и коммерческим организациям. Для достижения эффективного конкурентного преимущества или лидерской позиции компаниям требуется постоянное совершенствование показателей операционных, производственных, маркетинговых и иных процессов, а также сбалансированный подход к управлению проектами на всех этапах подготовки продукции к выпуску. Использование бенчмаркинга гарантирует применение зарубежного опыта и проверенных инструментов, которые ранее уже были использованы крупными корпорациями и показатели великолепные результаты по развитию товаров и услуг, постоянному росту прибыли.

Примечания

1. Ефремов А. В. Система управления бенчмаркинг // Форум. 2015. N 2. С. 122–125.
2. Пилипенко А. И. Бенчмаркинг как современный инструмент стратегического планирования // Ученые записки Международного банковского института. 2014. N 9. С. 105–109.
3. Шрубченко А. В., Стенюшкина С. Г. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности предприятия // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. N 1. С. 109–111.
4. Кофанова М. Ю., Губер Н. Б., Косолапова А. С. Технические характеристики продукции как отражение потребительских предпочтений // Молодой ученый. 2014. N 9. С. 173–175.
5. Искусственный интеллект в производстве высокотехнологичной продукции. URL: <http://www.up-pro.ru> (дата обращения: 29.12.2024).
6. 10 примеров того, как ИИ улучшает производственные процессы в 2020 году. URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 29.12.2024).
7. Губер Н. Б., Глухова Я. А. Разработка новых мясopодуKтов с помощью QFD-методологии // Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство: сборник трудов конференции. Воронеж, 2013. С. 762–766.
8. Дуць А. О., Ребезов М. Б., Ребезов Я. М., Ковтун М. А., Зинина О. В. Разработка «Дома качества» для производства мясных снеков // Молодой ученый. 2014. N 9. С. 135–139.
9. Раменская Л. А., Савченко Я. В., Евсеева М. В. Управление проектами: учеб. пособие. Екатеринбург, 2014. 164 с.
10. Килин М. И. Контроль, мониторинг и бенчмаркинг. Механизмы и методы принятия и реализации управленческих решений. URL: <https://elilb.sfu-kras.ru> (дата обращения: 29.12.2024).

English version

Benchmarking in the field of product and service quality

Kuznetsov Maksim Sergeevich, associate professor of the department of economics and management, Elabuga Institute (branch) of Kazan Federal University, candidate of sciences (economics)

Kalmykova Sofiya Vital'evna, student, Elabuga Institute (branch) of Kazan Federal University

One of the most common ways to increase the efficiency of an enterprise by studying quality is benchmarking. This article discusses the main steps to implement benchmarking in the organization's activities, as well as analyzes and demonstrates the effectiveness of benchmarking in Russian industrial enterprises.

Keywords: benchmarking, quality management, efficiency, services, enterprise.