

• ограниченный ассортимент. Для компании «Сандора» вкусовые предпочтения потребителей являются приоритетными. В продуктовый портфель компании сегодня входит восемь торговых марок соков, из которых лишь пять представлено на белорусском рынке. Ассортимент соковой продукции ООО «Сандора» представлен 24 позициями, и из них только 10 можно найти на полках наших магазинов. Главное упущение в том, что на нашем рынке не представлены именно те позиции (вкусы), которые, по результатам проведенных мной исследований, хотели бы попробовать потребители;

• большое количество товаров-аналогов. Рынок соков подошел к стадии пресыщения, места на нем стало хватать не всем. Схожие параметры качества и небольшой разброс цен сделали из любителя «Сандоры», «Винни» или «Джаффы» индифферентного к цене приобретателя соков. При низком потреблении — 8,5 л на человека в год (в Европе — 30 л) и большом количестве торговых марок операторам рынка стало тесно. Производители соков начали нуждаться в четком позиционировании своей продукции на рынке. Изобилие продукции на рынке соков привело к тому, что убедить покупателя приобрести продукт той или иной торговой марки становится все сложнее.

*Е.В. Ярмолкевич, Я.С. Лвонович  
БГЭУ(Минск)*

#### ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Бенчмаркинг (от англ. *benchmark* — начало отсчета, зарубка) — это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм, технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса.

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 1950-х гг., когда японские специалисты посещали ведущие компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта.

Бенчмаркинг более эффективный метод, чем просто сбор информации. Этот инструмент позволяет выявлять возможности самосовершенствования, определять объекты совершенствования и стимулировать непрерывность данного процесса в целях повышения конкурентоспособности компании.

Целенаправленное использование бенчмаркинга началось в 1979 г. в корпорации Xerox. Его философия используется во многих фирмах, в том числе в Kodak, DuPont, Motorola, IBM, Ford Motors, General Electric, Shell. Технология бенчмаркинга активно используется в сети Интернет для достижения конкурентного преимущества перед сайтами лидерами.

Его успешно используют в общественном и в частном секторах сферы услуг. Так, правительственные учреждения, больницы и университеты начали применять его основные постулаты для улучшения своих процессов и систем.

Выделяют следующие виды бенчмаркинга:

- внутренний (сравнение работы подразделений компании);
- конкурентный (сравнение своего предприятия с конкурентами по различным параметрам);
- общий (сравнение компании с непрямыми конкурентами по выбранным параметрам);
- функциональный (сравнение по функциям: продажи, закупки и т.д.).

Бенчмаркинг проводится по определенной технологии. Основными этапами являются следующие:

- 1) выбор продукта, услуги или процесса для сравнения;
- 2) определение основных критериев оценки;
- 3) выбор компании или внутрифирменной области для сравнения;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ показателей и определение возможностей применения полученных данных;
- 6) адаптация и применение лучших практических разработок, установление обоснованных задач для компании, применение полученного опыта.

Таким образом, бенчмаркинг — это не только передовая технология конкурентного анализа. Это, во-первых, концепция, предполагающая развитие у компании стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, — процесс совершенствования: непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике.

## Секция 8

### ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В.С. Ахрамович  
БГЭУ(Минск)*

#### УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Сельское хозяйство традиционно является стратегически важной отраслью для любого государства, что обусловлено его социально-эко-

139

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.  
□□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.