



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
БИЗНЕС
АКАДЕМИЯСЫ



Международная
Академия
Бизнеса

ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗВИТИЯ

**«Бизнес білім беру – даму векторы.
Инновациялық экономика және кәсіпкерлікті дамытуға арналған
қолданбалы зерттеулер»**

ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯ МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 2010 жыл 24 желтоқсан

**«Бизнес - образование – вектор развития.
Прикладные исследования для инновационной экономики и развития
предпринимательства»**

МАТЕРИАЛЫ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Алматы, 24 декабря 2010 года

**“Business Education – Development Trends.
Applied Research for Innovation Economy
and Entrepreneurship Development”**

RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE PROCEEDINGS

Алматы, December 24, 2010

сборник издан в электронном виде

Алматы
Международная академия бизнеса
2010

УДК 378
ББК 74.58
Б 59

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- Куатбаев А.К. – *председатель организационного комитета конференции, проректор по науке и развитию НОУ «МАН», д.т.н.*
- Абдрахманов Б.К. – *заместитель председателя организационного комитета конференции, директор Департамента докторских и исследовательских программ, д.т.н.*
- Куатбаева Г.К. – *директор Центра исследований и развития, д.э.н.*
- Карибджанов Е.С. – *декан Департамента МВА, д.э.н.*
- Утепбергенов И.Т. – *заведующий кафедрой «Информационные технологии», д.т.н.*
- Исахова П.Б. – *заведующая кафедрой «Финансы», д.э.н.*
- Баяхметова А.Т. – *д.э.н., профессор кафедры «Оценка, учет и аудит»*
- Никифорова Н.В. – *д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»*
- Косолапов Г.В. – *к.э.н., доцент кафедры «Финансы»*
- Досалиев Б.А. – *к.э.н., доцент кафедры «Экономика и логистика»*
- Осколков В.С. – *к.и.н., доцент кафедры «Общественные дисциплины»*
- Смыкова М.Р. – *к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»*
- Оспанов С.С. – *к.т.н., доцент кафедры «Информационные технологии»*
- Искаков Е.Н. – *секретарь оргкомитета конференции, главный специалист Центра исследований и развития*

Бизнес - образование – вектор развития. Прикладные исследования для инновационной экономики и развития предпринимательства. Материалы научно-практической конференции. – Алматы: Международная академия бизнеса, 2010.

ISBN 978-601-80046-7-4

В сборник включены статьи участников, а также тезисы докладов, представленные на пленарном заседании научно-практической конференции Международной академии бизнеса «Бизнес - образование – вектор развития. Прикладные исследования для инновационной экономики и развития предпринимательства», состоявшейся 24 декабря 2010 года в г.Алматы. Материалы посвящены наиболее актуальным вопросам современного бизнес-образования и исследованиям проблем инновационного развития экономики Республики Казахстан.

сборник издан в электронном виде

ISBN 978-601-80046-7-4

Утебаева А.Б., Сексембаева В.	<i>Оптимизация деятельности институтов развития, оказывающих инновационную поддержку.....</i>	305
Халанская Е.Н.	<i>Инновационные подходы в логистике развитых стран.....</i>	308
Чернышова О.Б.	<i>Инновации в современном маркетинге: бенчмаркинг.....</i>	315

Секция 5. Современные информационные технологии в образовании и бизнесе

Абдрахманов Б.К.	<i>Управление знаниями в компании - как область исследований....</i>	321
Дюсембаева Г.С., Дайрабаева А.К.	<i>О некоторых вопросах продвижения образовательных услуг дистанционного курса с помощью маркетинговых коммуникаций.....</i>	325
Залучёнова О.М.	<i>Дистанционное образование – одна из форм инновационных технологий в бизнес-образовании.....</i>	328
Кожаметов А.Б., Утепбергенов И.Т.	<i>Анализ состояния информатизации НОУ МАБ с точки зрения информационного менеджмента.....</i>	331
Коржаспаев А.Е.	<i>Разработка автоматизированной системы управления «Учебно-методический комплекс дисциплин».....</i>	335
Оспанов С.С.	<i>Процедура принятия решения на основе байесовского классификатора, сводящаяся к вычислению отношения правдоподобия.....</i>	337
Рамазанов Е.Т., Кайдаш И.Н.	<i>Инжиниринг знаний: подход к внедрению.....</i>	342
Рамазанов Е.Т., Кайдаш И.Н.	<i>О аналитических лабораториях по управлению информацией....</i>	345
Сидоренко С.А.	<i>Развитие мобильных телекоммуникаций в Казахстане.....</i>	347
Утепбергенов И.Т., Корорлева Н.В., Коржаспаев А.Е.	<i>Концепция информатизации Международной академии бизнеса</i>	351
Утепбергенов И.Т., Корорлева Н.В.	<i>Метод проектов в ИТ-образовании.....</i>	354

Рекомендации участников конференции	357
--	-----

ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ: БЕНЧМАРКИНГ

Наиболее эффективной инновацией, все активнее используемой в системе современного маркетинга не только за рубежом, но и в нашей стране, в том числе и в сфере бизнес-образования, является бенчмаркинг.

Термин «бенчмаркинг» произошел, как известно, от слова «benchmark», которое означает отметку на фиксированном объекте. В наиболее приемлемом смысле benchmark — это то, что обладает определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт (эталон) при сравнении с другими предметами. Бенчмаркинг представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения. Термин «бенчмаркинг» не имеет однозначного перевода на русский язык. Наиболее близкими русскими соответствиями являются «анализ превосходства» и «сравнительное тестирование», то есть сравнение некоторых объектов на основе определенных стандартов [1].

Бенчмаркинг давно завоевал к себе симпатию и успешно используется в практике японских, американских, западно-европейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Принято считать, что родиной этого термина являются США. История показывает более раннее начало использования понятия бенчмаркинг. В Японии Benchmarking соотносится по содержанию с японским словом “dantotsu”, означающем усилие, беспокойство, заботу лучшего (лидера), стать еще лучшим (лидером). В Китае, например, известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: “Когда ты знаешь твоего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн” [2].

В настоящее время бенчмаркинг возвращает к жизни, к успеху многие фирмы США, Японии, Западной Европы. Бенчмаркинг впервые в прямом смысле появился в 1972 г. в Институте стратегического планирования Кембриджа (США). Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль), устанавливает, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях.

Понятие бенчмаркинга охватывает три аспекта. Во-первых, бенчмаркинг — это особая функция маркетинговой деятельности. Во-вторых, это исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. В-третьих, бенчмаркинг — это метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования всего наиболее эффективного, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип – от лучшего к лучшему) [3].

Сегодня бенчмаркинг для большинства является динамичным. Совокупность его познаний быстро увеличивается и трудно определить его точную характеристику.

В Центре производительности и качества (Вестингхаус) бенчмаркинг рассматривают как процесс постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности. Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

Для большинства компаний бенчмаркинг не является новым, так как он осуществлялся

в рамках конкурентного анализа, хотя бенчмаркинг является более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа, это необходимая функция успеха любой организации.

Использование бенчмаркинга многонаправлено [4]. Так бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в логистических системах, в сферах, близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке.

Бенчмаркинг показывает маркетинг-директору, где на его фирме или на рынке возникли проблемы с затратами и качеством, не плетется ли она в хвосте у конкурентов. Он вскрывает проблемы в работе, конкретизирует их.

В корпорации “Ксерокс” убеждены, что бенчмаркинг должен быть постоянным процессом, нацеленным не только на соответствие конкуренции, но и на победу над ней. В рамках бенчмаркинга предпринимательские функции анализируются как процессы, создающие товар или услугу и продвигающие их на рынок. Сфера применения бенчмаркинга включает разработку стратегии, операции и управленческие функции, однако основным источником сведений о рынке и о конкурентах остается покупатель.

Бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке.

Бенчмаркинг служит для обеспечения конкурентоспособности и создания предпосылок проверки производительности фирмы в условиях интернационализации процесса закупки сырья и материалов. При этом речь идет о сравнении результатов.

Бенчмаркинг — процесс систематический и непрерывный: оценки процессов развития предприятия в сравнении с процессами, происходящими на предприятиях-лидерах мировой экономики с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственного бизнеса.

Сегодня бенчмаркинг рассматривают как процесс постоянного исследования наилучшей деловой практики, обеспечивающей наиболее высокую конкурентоспособность. Цель его состоит в том, чтобы на основе комплексного исследования определить вероятность успеха предпринимательства в конкретной области.

В сравнении с обычным конкурентным анализом бенчмаркинг является более детализированной, формализованной, сфокусированной и упорядоченной функцией со своими специальными методами и подходами, сегодня его по праву следует назвать необходимой предпосылкой успеха любой организации, ее динамического развития.

Бенчмаркинг призван быть постоянным процессом, нацеленным не только на достижение соответствия конкурентам, но и на превосходство над ними. В рамках бенчмаркинга предпринимательские функции анализируются как бизнес-процессы, создающие товар (услугу) и продвигающие их на рынок. Сфера применения бенчмаркинга включает, на наш взгляд, разработку стратегии, операции и управленческие функции.

Большинство специалистов полагает, что бенчмаркинг в первую очередь означает перенимание методов управления у успешно работающих предприятий, после того как посредством сравнения с другими областями предпринимательской деятельности (конкурентами) были выявлены недостатки в деятельности своей фирмы. На наш взгляд, польза бенчмаркинга заключается в том, что производственные и сбытовые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других предприятий или отраслей. Это приводит к прибыльному предпринимательству с высокой производительностью, созданию полезной конкуренции, удовлетворению потребностей покупателей, а также к экономии издержек как в рамках отдельного предприятия, так и в масштабе народного хозяйства.

Анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать и как направление маркетинговых исследований. Определяя эффект, который может обеспечить бенчмаркинг, следует иметь в виду, что никогда и никем не подвергался сомнению факт выгоды обмена опытом и его изучения.

Таким образом, польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда исследуются и внедряются на своем предприятии лучшие методы и технологии других, не собственных предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей.

Бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше нас и изучение, усовершенствование и применение их методов работы.

В зависимости от объекта исследования можно различить целый ряд видов бенчмаркинга [1]. Основными из них являются следующие:

- внутренний бенчмаркинг — осуществляемый в рамках организации, в системе которого сопоставляются характеристики и схожие бизнес-процессы внутрифирменных производственных единиц; проводится анализ превосходства внутри организации (например, между отделами, подразделениями или товарными группами);

- внешний бенчмаркинг (бенчмаркинг конкурентоспособности), когда производится измерение характеристик предприятия, сопоставление их с характеристиками конкурентов; а также исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов;

- функциональный бенчмаркинг — тот, который обеспечивает сравнение сходных функций или процессов в различных отраслях.

Кроме того, следует отдельно выделить:

- бенчмаркинг процесса — деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является более совершенной в аналогичных процессах;

- стратегический бенчмаркинг — сравнение с намеченной стратегией развития; рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий партнеров;

- ассоциативный бенчмаркинг — бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком рыночном альянсе;

- глобальный бенчмаркинг — расширение стратегического бенчмаркинга, когда включается также ассоциативный бенчмаркинг; рассматривается будущим инструментом организации международных обменов с учетом культуры и национальных процессов организации производства;

- общий бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора;

- бенчмаркинг затрат;

- бенчмаркинг клиента;

- оперативный бенчмаркинг.

Реализация бенчмаркинга тесно связано с тем, как предприятия понимают качество. Можно выделить несколько этапов [3].

Первый этап можно назвать - инспекция. Он характеризуется проверкой качества готовой продукции. Для обеспечения контроля качества фирма вкладывает средства в усовершенствование систем качества, а не бенчмаркинг. На этом этапе возможно частичное применение продуктового бенчмаркинга, основной целью которого будет сравнение собственной продукции с товарами конкурентов. Однако недостаток информации не позволяет в полной мере использовать опыт и знания конкурентов.

Второй этап связан с усилением контроля. На фирмах внедряется стандарт качества ISO 9000. Бенчмаркинг применяется по всем ключевым вопросам бизнеса. Широко привлекаются консультанты к разработке и внедрению процедур бенчмаркинга. Резко меняется отношение к качеству. Важнейшим становится качество процесса, в котором качество продукции является лишь одним из элементов или составляющей общего качества. Фирмы начинают

осознавать, что удовлетворение потребителя является залогом их успехов в бизнесе. Постепенно меняется их отношение к тому, что такое удовлетворение потребителя и как можно и необходимо решать его проблемы.

Отличительной особенностью третьего этапа можно считать возникновение между фирмами и внутри них партнерских отношений и кооперации. Это связано с изменением понимания конкуренции не только между фирмами, но и внутри организации. Как известно, между различными подразделениями фирмы устанавливаются конкурентные отношения. У каждого подразделения свои цели, задачи, функции, проблемы. Очень часто возникают противоречия и сложности во взаимоотношениях. Все это приводит к снижению управляемости и тем самым влияет на общую эффективность. Кооперация и партнерство внутри фирмы приводит к более эффективному информационному обмену между подразделениями. Аналогичное происходит и на межфирменном уровне. При этом, в понятии “конкуренции” появляется новая составляющая - взаимодействие. Именно взаимодействие и соперничество фирм в современном бизнесе является основой для удовлетворения потребностей потребителей и завоевания конкурентных преимуществ. На этом этапе применяется бенчмаркинг конкурентоспособности и стратегический бенчмаркинг.

Четвертый этап связан с тем, что вся организация представляет из себя единое целое или единый механизм. Процесс принятия решений происходит только на основе исчерпывающей и точной информации при условии обеспечения общей эффективности деятельности фирмы. Внутри организации возникает синергический эффект. На этом этапе стратегический бенчмаркинг переходит в глобальный.

Поэтому, для реализации бенчмаркетинга выделяют следующие основные принципы.

1. Взаимость. Бенчмаркинг выступает деятельностью, основанной на взаимном отношении, согласии и обмене данными, которые обеспечивают «выигрышную» ситуацию для обеих сторон.

2. Аналогия. Бизнес-процессы и основные параметры партнеров обязаны быть схожими.

3. Измерение. Важно определить ключевые характеристики процесса, которые могут быть адекватно измерены, проанализированы, сопоставлены и в дальнейшем улучшены.

4. Достоверность. Бенчмаркинг проводится только на основе фактических данных, точного анализа и изучения объекта исследования.

Бенчмаркинг-анализ применяют к товарам, услугам, функциям, стратегиям, процессам и т.д. Если речь идет о стратегических вопросах, то необходимо выяснить, какие факторы особо важны для реализации конкурентных преимуществ, установить критерии измерения, полностью описывающие эти факторы, и выделить фирмы, явно добивающиеся наилучших результатов в этом секторе. Вслед за этим нужно найти те методы, которые приводят к наилучшим результатам. Так, например, для бизнес-школы может быть интересно узнать, как в других подобных организациях подготавливают и осуществляют рекламную кампанию или мероприятия по связям с общественностью.

Бенчмаркинг внутри компании более доступен для команды и требует меньших затрат времени и ресурсов и в то же время способен выявить эффективные альтернативные подходы. Возможности бенчмаркинга могут быть использованы в рамках организации для обнаружения лучшего опыта из практики компании, подлежащего возможному освоению и стандартизации с целью существенной оптимизации бизнес-процессов.

Практика убеждает, что одним из главных факторов успеха проекта бенчмаркинга и совершенствования бизнес-процессов компании является помощь со стороны руководства на каждом этапе преобразований. На этапе планирования поддержка менеджмента должна заключаться в следующем:

- объяснить смысл бенчмаркинга и необходимых преобразований; обсудить их коммерческие причины; оценить потери и риски в случае отказа от внедрения инноваций;
- определить задачи и объем проекта по бенчмаркингу; информировать персонал,

каких мер и когда следует ожидать;

— оказать содействие в подборе рабочей группы, отвести ей необходимое время, создать условия для плодотворной работы, обеспечить необходимое финансирование;

— заручиться поддержкой других руководителей и представителей акционеров; предоставить ключевым менеджерам возможность высказывать свое мнение по основным вопросам проекта;

— посодействовать рабочей группе с выбором методов и сроков реализации проекта, помочь решить организационные вопросы.

При разработке проекта по бенчмаркингу высшее руководство призвано оказать следующую поддержку:

— вторично разъяснить исполнителям смысл бенчмаркинга; добиться понимания коммерческих причин необходимых преобразований; выяснить и проанализировать реакцию работников организации; опросить руководителей всех уровней;

— создать и поддерживать положительный образ проекта среди работников и всех руководителей компании; принимать участие и быть в курсе основных событий проекта; присутствовать на совещаниях и учебных занятиях по проекту;

— регулярно извещать об успехах бенчмаркинга; объяснить работникам, каких изменений и когда можно ожидать;

— держать остальных руководителей и ключевых специалистов в курсе событий и проблем проекта; выделять время для важных встреч с ними; помогать в устранении препятствий, возникающих перед группой; оказывать особую поддержку на этапе проведения бенчмаркинга;

— распространить рациональные преобразования на все уровни организации; информировать работников об их роли в проводимых преобразованиях и о получаемой компанией выгоде; правильно воспринимать возражения и адекватно реагировать на критические высказывания работников организации, по организации и проведению бенчмаркинга;

— активно участвовать в практической реализации преобразований; контролировать их продвижение и устранять возникшие препятствия; выделить необходимые ресурсы или скорректировать план реализации в соответствии с имеющимися ресурсами;

— привлечь руководителей среднего звена к планированию преобразований в переходном периоде; определить их роли в этот период и разъяснить, что от них требуется; постоянно держать других руководителей и представителей акционеров в курсе событий и проблем проекта;

— отмечать работников за успехи в осуществлении преобразований, разработать систему вознаграждения, соответствующую достигнутым результатам; контролировать достижение намеченных результатов

Бенчмаркинг привлекает внимание людей в организации к тому, что лежит в основе индивидуального и коллективного успеха, то есть непосредственно к функционированию предприятия.

Таким образом становится очевидным, что бенчмаркинг — это метод, при помощи которого имитируются удачные образцы бизнес-процессов. Это делает организацию «обучающейся» за счет фиксирования и внедрения успешных методов работы на предприятии.

Литература

1. Словарь маркетинговых терминов.
2. Ю.Фуколова, И.Шелухин, А.Белов. Бенчмаркетинг//Исследовательско-консультационная фирма «АЛЪТ» - <http://www.altrc.ru>
3. Крупская Е., севостьянова О., Гончарова Н. Бенчмаркетинг – новая технология исследования бизнес – процессов//Материалы научной конференции молодых ученых “Научный потенциал в XXI веке”. Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. 592 с.

4. Роб Рейдер. □ Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. Пер. с англ. А. Л. Раскина; Под науч. ред. Т.В. Даниловой. – М.: РИА Стандарты и Качество, 2006.