

УДК 339.138

Волощук О. - ст. гр. БМ-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Розглядаючи різні методики інформаційного забезпечення ведення бізнесу, необхідно звернути увагу на таке цікаве явище як бенчмакінг.

Загалом бенчмаркінг означає пошук і застосування на практиці кращих методів організації виробничих процесів. Причому ці процеси можуть відбуватися як на сталеплавильному заводі, так і на складі або навіть в офісі. Мова йде саме про процеси організації роботи, а не про технології і таємну інформацію. Компанія, яка проводить бенчмаркінг, вивчає досвід інших компаній у сфері, що її цікавить, і намагається застосувати у себе. Для цього здійснюється аналіз роботи конкурентів і зовнішнього середовища, який може виражатися як у таємних візитах у конкуруючий магазин для спостереження за продавцями, вимірі часу роботи вантажників на складі конкурента, професійних дослідженнях конкурентного середовища, так і у відкритому обміні інформацією між декількома компаніями. Тобто, кілька компаній, усвідомивши, що кожна з них робить щось краще інших, вирішують обмінюватися інформацією і таким чином підвищити ефективність своєї роботи та навчитися чомусь новому.

Плануючи взяти на озброєння метод еталонного порівняння, варто розуміти, що він не є простим копіюванням, промисловим туризмом або шпигунством, порівняльним аналізом продукції, витрат або технологій конкурентів.

Бенчмаркінг – це процес, за допомогою якого організація навчається й удосконалюється. Він допомагає компаніям домогтися серйозних переваг за рахунок запозичення й адаптації чужих ідей. Можна виділити два основні завдання, які допомагають вирішувати бенчмаркінг. По-перше, порівнювати свої показники з показниками інших організацій – конкурентів і лідерів ринку. По-друге, вивчати й застосовувати чужий успішний досвід у себе в організації. Якщо взяти за основу те, що бенчмаркінг – це технологія виявлення того, що інші роблять краще, а потім вивчення, удосконалення й застосування методів роботи лідерів, то проблема декомпонується на три найважливіші складові: пошук даних – аналіз – впровадження. Існує ще одна особливість бенчмаркінг – це добровільний взаємний обмін інформацією. І якщо можлива виграшна ситуація для обох сторін, то чому б, попередньо не погодивши обсяги і порядок обміну даними, логіку проведення дослідження, не вчинити в такий спосіб? На заході пропозиція обмінятися інформацією, яка цікавить сприймається як ділова. Для багатьох же українських підприємств закритість є основною перешкодою для ініціювання бенчмаркінгового дослідження. Не кожна компанія готова надавати інформацію про своє підприємство, тому пропозиція про бенчмаркінг може викликати недовіру й відторгнення з боку керівництва. Нашому бізнесу, безумовно, потрібно переборювати цей “комплекс таємничості. Сьогодні мало кого треба переконувати в тому, що інформація є ресурсом, без якого неможливі виробництво і комерція. Але знати ще не означає вміти такою інформацією користуватися. Якими б не були конкурентні дослідження, про які вище йшла мова, їхні результати – тільки основа прийняття рішень. Іншими словами, не варто недооцінювати інформаційно-аналітичну діяльність, але й переоцінювати – теж. При прийнятті ж дієвих рішень, на допомогу менеджеру прийде такий ефективний інструмент, як бенчмаркінг.