

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РАЗРАБОТОК НА МЕЖОТРАСЛЕВОМ УРОВНЕ

*Герилович Екатерина Олеговна
Германович Наталья Владимировна
Научный руководитель - Н. В. Макаревич
(Белорусский национальный технический университет)*

В статье рассматривается один из распространенных методов управления – бенчмаркинг, в основе которого лежит принцип изучения и заимствования опыта организаций-лидеров. Также будут приведены проблемы внедрения бенчмаркинга в белорусский бизнес.

В настоящее время бенчмаркинг является одним из самых распространенных методов управления конкурентоспособностью. В основе бенчмаркинга лежит идея изучения и сравнения делового опыта лучших частных и государственных организаций и заимствование у них моделей усовершенствования деятельности предприятия.

Существуют различные виды бенчмаркинга, однако основными его видами являются: внутренний бенчмаркинг, бенчмаркинг конкурентоспособности, функциональный бенчмаркинг, бенчмаркинг процесса, общий бенчмаркинг, ассоциативный бенчмаркинг, бенчмаркинг затрат, и так далее.

Основными принципами бенчмаркинга являются: взаимность, аналогия, измерение и достоверность. Бенчмаркинг является деятельностью, основанной на взаимном отношении, согласии обмена данными, которые обеспечивают выигрышную ситуацию обоим сторонам. Если рассматривать второй принцип, то следует отметить, что оперативные процессы партнеров должны быть схожими. Бенчмаркинг – сравнение показателей бизнес-процессов, измеренных на нескольких предприятиях, его целью является установление того, почему существуют различия в характеристиках и как достигнуть их наилучшего значения.

Этапы проведения бенчмаркинга:

- определение объекта для анализа превосходства;
- выявление лидеров;
- сбор информации;
- анализ полученной информации;
- проведение в жизнь полученных данных (программа "работайте лучше", копирование конкурентов, программа прямого опережения конкурентов, изменение принципиальных правил игры на рынке);
- контроль над процессом и повторение анализа.

Использование результатов бенчмаркинга дает следующие положительные эффекты: улучшение организационного качества, снижение статей затрат, обогащение новыми идеями, расширение производственных возможностей предприятия и так далее.

Не смотря на видимые преимущества, которые дает бенчмаркинг, существует ряд проблем внедрения этой стратегии в белорусский бизнес. Прежде всего, это менталитет белорусских бизнесменов – недоверие ко всему, а бенчмаркинг предполагает формирование честных и доверительных отношений с конкурентами, позволяющими себя изучить. Далее это непонимание персоналом того, что в коллективе успехи могут быть значительно выше, чем индивидуальные, а также амбициозность работников – мы много лет на рынке и учиться нам нечему. Не последнюю роль играет и личность руководителя. Он должен быть просто поглощен идеей бенчмаркинга, должен осознавать существующие проблемы. Еще одна проблема белорусского бизнеса – это его закрытость. В противоположность мировой практике "открытости", белорусские предприниматели придерживаются тактики охраны коммерческой тайны.

Для Беларуси всегда был актуален вопрос о нехватке аналитической информации, ориентация на сиюминутную прибыль либо вообще на выживание, а также стремление избежать каких-либо долгосрочных преобразований, поэтому внедрение такой стратегии как бенчмаркинг сегодня просто необходимо.