

СЕКЦІЯ 2

ІНФОРМАЦІЙНА ПЛАТФОРМА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Ількова О. Г.

Національний авіаційний університет, м. Київ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ

Одним з найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг використовується як важіль, здатний зламати закріплену структуру організації, стиль ведення бізнесу, орієнтуючись, зокрема, на кращі результати інших підприємств. Актуальність бенчмаркінгових досліджень діяльності інформаційних підприємств визначається орієнтацією цих підприємств на задоволення насамперед потреб споживачів продукції.

Конкурентоспроможність інформаційного підприємства є комплексним поняттям, що не обмежується тільки конкурентоспроможністю продукції, але й містить у собі фінансову стабільність, ефективність проведення кадрової політики й просування товару (комунікативні зв'язки із громадськістю). Для підстави міцних конкурентних позицій варто постійно досліджувати свої сильні й слабкі сторони й пропонувати раціональні шляхи перетворення останніх у плюси для діяльності підприємства.

Будь-який інформаційний продукт на сучасному ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець прагне товару, що більшою мірою задовольняє його особисті потреби, а маса покупців – той, який більш повно відповідає суспільним потребам, ніж товари конкурентів. Тому конкурентоспроможність інформаційного продукту можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

Разом з тим варто чітко усвідомлювати, що будь-який інформаційний продукт, як тільки він вийшов на ринок, негайно починає втрачати свою конкурентоспроможність. Цей процес можна сповільнити, але зупинити неможливо. Таким чином новий продукт повинен проектуватися за графіком, що забезпечував би вихід на ринок саме до моменту серйозної втрати конкурентоспроможності колишнім продуктом. Іншими словами, конкурентоспроможність нових інформаційних продуктів зобов'язана бути досить випереджальною й довгостроковою [1].

Стратегічне управління будь-яким інформаційним підприємством у ринковому середовищі зосереджується на трьох головних складових: які позиції підприємство займає сьогодні; якого становища прагне завтра; яким способом це найкраще зробити. Бенчмаркінг, як система посилення результативності діяльності інформаційного підприємства, є тривалим комплексним процесом, а не звичайним набором одноразових дій щодо удосконалення. Стандартний процес

бенчмаркінгу має декілька етапів: планування, дослідження, спостереження і збирання інформації, аналіз, адаптація, удосконалення [2].

Для реалізації цілей і функцій бенчмаркінгу необхідно проводити циклічно повторювані роботи: аналіз маркетингового середовища й оцінку ринкових можливостей організації; вибір цільових ринків збуту; розробку й впровадження бенчмаркінгових заходів.

Команда бенчмаркінгу найчастіше формується зі спеціалістів, що належать до різних відділів. Перед тим, як збирати інформацію про інші компанії, робоча група бенчмаркінгу повинна зібрати максимально можливу кількість даних про внутрішні процеси [1]. Це значно спрощує процес дослідження, дозволяє отримати вичерпний перелік параметрів, необхідних для проведення бенчмаркінгового зіставлення. Після підбиття підсумків та інтерпретації даних, команда бенчмаркінгу повинна виявити і проаналізувати характер взаємозв'язку між критичними процесами і аналогічними процесами інших компаній, побудувати прогноз на перспективу.

Адаптація результатів бенчмаркінгу може виявитися досить складним етапом. Не буває такого, щоб два підприємства були абсолютно однакові, тому чинники успіху одного з них далеко не завжди стають чинниками успіху іншого. Отже, щоб уникнути стратегічної помилки, рекомендується вибирати тільки ті стратегії, які враховують зворотний зв'язок і дозволяють переконатися, що рекомендації можуть бути дієвими і на іншому підприємстві.

Прийняття рішення про винесення бенчмаркінгу на рівень всієї компанії обумовлюється розумінням того, що будь-які методи і процеси постійно змінюються. Те, що вчора було найкращим, завтра може стати стандартом чи навіть втратити актуальність. Для того, щоб стати визнаним лідером у своїй сфері, потрібно постійно проводити бенчмаркінгові дослідження.

Отже, бенчмаркінг на сучасному інформаційному підприємстві має великий потенціал розвитку, який може забезпечити підвищення продуктивності та результативності бізнесу, але цей процес вимагає максимальної уваги і наукового підходу.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>. – Заголовок з екрану.

2. Бресин С. С. Практика бенчмаркінгу / С. С. Бресин // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2004. – № 1. – С. 7–10.