****

**Факултет: Мениджмънт и Маркетинг**

**Специалност: Бизнес информатика**

Доклад

***На Тема***

Предимства и ограничения от използването на продуктовия бенчмаркинг от търговските фирми.

***Изготвил: Теодор Георгиев Пенев***

***Фак. № 115013***

***Гр. Свищов***

Бенчмаркингът представлява метод за стратегически изследвания и решения, чрез който се търсят начините за внедряване на най-добрите постижения, за внедряване на методите на управление, използвани от най-успешните, най-добрите конкуренти. Целта е повишаване ефецтивността на собствения бизнес и спечелване на стратегически предимства в условията на изострена конкурентна борба. С други думи, укрепване и максимизиране на силните страни на бизнесорганизациятаи минимизиране на нейните слаби страни чрез възползване от опита на пазарните лидери.

В икономически аспект бенчмаркингът представлява комплекс от дейности като проучване, анализ и "учене" от "най-добрите практики" за управление дейността на системата от корпоративен вид.

Бенчмаркингът като метод за страгически изследвания и решения се състои в: сравняване на собствените показатели с показателите на най-добрите единици, най-добрите конкуренти и изследване и внедряване на най-добрия опит от другите в собствената организация.

Получените чрез бенчмаркинга данни служат като основа за определяне на целите, стратегията, а така също и на методите и средствата за осъществяването им от страна на компанията.

Съществуват няколко форми и видове бенчмаркинг, но в случая от най-съществено значение е продуктово-ориентирания бенчмаркинг. Сравняването на продукти и технически решения за тях в рамките на бенчмаркинга се прави обикновено интегрирано в комплекса от дейности по продуктовото модифициране и диференциране. Собствените продукти и аналогичните продукти биват "декомпозирани" и на тази основа сравнявани. Различията се оценяват и се превръщат в изходна точка най-вече за технически промени в собствения продукт. Продуктовия бенчмаркинг би могъл да служи основно за намаляване на разходите, като успоредно с това съществуващите продукти биват подобрени и получават нова пазарна визия.

Изследователския интерес при продуктовия бенчмаркинг се насочва върху различните аспекти от продуктовата политика на другите фирми. Акцент в това изследване могат да бъдат използваните конструктивни и технически решения, използваните начини за намаление себестойността на продукцията, както и използваните параметри на маркетинговата политика в пазарен аспект.

В последното измерение се акцентира на проучването на продуктовия асортимент, ценовите решения, начините за дисртибутиране, както и рекламните канали и средства, използвани от най-добрите фирми.

Като цяло целта на една компания, при провеждането на бенчмаркинг, е да подражава или да се подобри съобразно другите най-добри компании. Като цел на бенчмаркинг изследването може да се посочи и установяване на причините за съществуването на различия в характеристиките. За най-важен момент се смята определянето на ключови характеристики на процеса, което позволява да се подобрят характеристиките на основата на изучаване на процеса.

Продуктово- ориентираният бенчмаркинг има следните предеимства:

* Той е популярен метод, чрез който дадената търговска фирма може да установи в какво конкурентните бизнес организаци я превъзхождат, с каво се справят по- добре и кои са методите и средствата които използват за да постигнат това. В този смисъл бенчмаркинга спомага за усъвъшенстването на работни процес на дадена търговска организация и спомага за развитието и.
* Чрез усъвършенстването на дадената търговска фирма се увеличава популярността сред клиентите, удовлетворяването на техните поребности и следователно увеличаване на приходите за дадената организация.
* Кадрите на търговската фирма се усъвършенстват посредством ученето от „най- добрите практики“ на фирмите конкуренти от даден бранш или близък до него и постигат по- високи резултати и по- висока личностна удовлетворенност, което води до мотивиране на персонала и постигане на по- високи резултати.
* В днешно време точната информация е изключително важна. Чрез получването на такава чрез изграждането на тесни контакти с други организации свевременно фирмата може да реагира и да увеличи конкурентноспособността си в време което пазарът е изключителни динамичен, променлив и гъвкав.
* Чрез получаване на информация упавленските кадри могат да предвидят и своевременно да променят краткосрочните и дългосрочните планове на фирмата с което да избегнат бъдещи проблеми.
* Продуктово- ориентирания бенчмаркинг спомага на мениджърите по отношение на продуктовата политика. Той помага при внедряването на комплекс от показатели за изследване на най- важните фактори за пазарен успех на предлаганите продукти. Създава се продуктово качество на най- голяма степен и се увеличава продуктовата стойност.

Бенчмаркингът е надежден метод за стратегически изследваня и решения, използването му може да подпомогне мениджърския екип в краткосрочен и дългосточен план.

Ограничения на продуктово-опрентирания бенчмаркинг:

* Процесът на на изсведване чрез продуктово– ориентиран бенчмаркинг е тежък, изисква се изпълнението на множество задачи.
* Правенето на бенчмаркинг изследване е трудоемко и скъпо, също така отнема много време.
* Често след провеждане на такова изследване фирмата не е убедена, че методите и опита на конкурентите са по-добри от нейните. Тази чувствителност към конкурентните фирми пречи на внедряването на добрите практики.
* Конкурентните фирми непрекъснато подобряват производствените си методи и се развиват.
* Не е абсолютно сигурно, че опитът на компанията която анализираме би бил успешен в нашият регион, културни особености и пазар.