

# Факултет: Мениджмънт и Маркетинг

# Специалност: Бизнес информатика

# Доклад

# На Тема

# Предимства и недостатъци при използването на продуктов бенчмаркинг от производителите на бельо.

# Изготвил: Моника Данаилова Спасова

# Фак № 115430

# Гр. Свищов

Бенчмаркингът като подход се появява в края на 50-те години на ХХ век. Именно в този период японски специалисти масово посещават известни компании в САЩ и Западна Европа с цел да проучват идеи, които незабавно да реализират в японските компании.Скоро японците започват да считат като свое конкурентно преимущество използването на най-добрите технологии и ноу-хау, както в областта на производството, така и в мениджмънта,. При това те успешно пренасят технологии и ноу-хау от една сфера на бизнеса в друга. Този период продължава до края на 60-те години, когато японските компании догонват западните.

Терминът „бенчмаркинг“ се използва за първи път от обущарите, за да измерят краката на хората за обувки. Поставяли нечий крак върху пригодената за това пейка и го маркирали, за да изготвят модел за обувки.

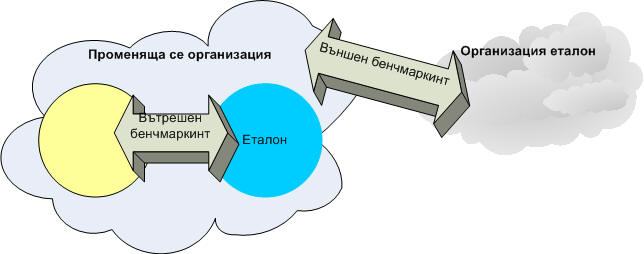
С термина "бенчмаркинг" се обозначава един от инструментите за усъвършенстване на дейността на организацията.

Българското определение за бенчмаркинг е сравнителен анализ. Японците също нямат точно определение за “бенчмаркинг” и използват думата “дантоцу”, което означава стремеж да бъдеш “най-добрият сред най-добрите”. Бенчмаркинг е понятие, свързано с учене, обмен на информация и възприемане на добри практики, които да доведат до постепенно подобряване на работата.

**Бенчмаркинг** или още **сравнителен анализ** е процес на сравняване на нечии бизнес процеси и постижения с най-добрите от индустрията и/или най-добрите практики от други индустрии. Мерките, които обикновено се вземат предвид, са качество, време и стойност. Подобряване чрез учене значи да вършиш дейностите по-добре, по-бързо и по-евтино.

Бенчмаркингът изисква от мениджмънта да идентифицира най-добрите фирми в бранша на производителите на бельо или всяка друга индустрия, където съществува подобен процес и сравняване на резултатите и действията на изучаваните („мишените“) със собствените действия и резултати, за да разберат колко успешно се представят мишените и по-важното — как го постигат.

Названието на метода бенчмаркинг произхожда от английските думи bench (ниво, височина) и mark (маркер) и се превежда различно - опорен маркер, еталонно сравнение. Непрекъснато усъвършенстване на всякакви дейности и сравняване с еталон.Еталонът се изменя от външни и вътрешни условия.



Бенчмаркингът е търсене на адаптиращи и прилагащи се нови идеи.

Обикновено „бенчмаркинг”процеса при производителите на бельо включва:

1. ·редовно сравнение между различни аспекти на функциите или процесите с най-добрите производители
2. ·установяване на слабите места в тези функции и процеси;
3. ·търсене на нови подходи за подобряване на дейността на производство ;
4. ·изпълнение на подобренията;
5. ·мониторинг на напредъка и преглед на ползите.

През последните години производителите на бельо в цял свят постепенно започват да използват бенчмаркинг като мощен инструмент за усъвършенстване. Той спомага за постепенното въвеждане на промените, необходими за предоставянето на качествена и модерна колекция всеки сезон и за повишаване на качеството на услугите при продажбата му, представянето на колекциите, популяризиране на марката, чрез разпространението на добри практики.

Някои предимства от бенчмаркинга при производителите на бельо са:

1. ·постепенни промени в изпълнението на дейността и иновациите (шиенето на нови, модерни и удобни модели);
2. ·подобряване на качеството и производителността(използване на естествени тъкани, изцяло природосъобразни в духа на модерната екологична политика на европейския съюз и нарастващата популярност в световен мащаб, внедряване на нови произвоствени техники) ;
3. ·подобряване на управлението на дейността(наемане на квалифицирани кадри следящи процеса от създаването до реализирането на продукцията).

Доброто познаване на практиката на конкурентите и нововъведенията в бранша изисква по-малко средства, колкото биха били необходими за „наваксването” поради това, че сме се оставили да бъдем изпреварени от събитията или не сме потърсили начин да разберем какво прави конкурентите ни толкова успешни. Най-популярният начин да бъдем в течение с постиженията и добрите практики на конкуренцията или водещите компании в нашия е сектор е бенчмаркингът. Целта е да променим нещо в организацията към по-добро, за да изградим конкурентни предимства, да повишим ефективността на шиенетои, както и да подобрим пазарните резултати.

Как можем да постигнем това?

* като установим различията между организацията и конкурентните организации
* като разберем как работят лидерите в индустрията и установим какви промени трябва да осъществим
* като се опитаме да изградим реалистична представа как би изглеждала следващата колекция, даден модел белльо или рекламите на новите колекции и приемственноста сред потребителите след промяната.

Освен нагласата за промяна в организацията, друго важно условие за успеха на процеса на бенчмаркинг е да изберем с кого точно ще сравняваме нашата организация – например, основните преки конкуренти, конкурентите за конкретна операция, лидерът в индустрията или водещи организации, които не са конкуренти. Да си припомним отново целта  -  да се открие дали ако правим нещата по различен начин, това би довело до много по-добри резултати.  Можем да сравняваме практиките при подобни операции в една и съща компания, практиките на най-силните директни конкуренти или да сравняваме функционалните дейности, за да открием, анализираме и приложим нови добри практики – например, реинженеринг на процесите, изграждане на автоматизирана система за обработка на поръчки, по-добра организация на каналите за дистрибуция, спестяване на разходи и време за извършване на дадена дейност и др.

При планирането на проучването трябва да си зададем някои въпроси, чийто отговори биха довели до разкриване на съществуващи проблеми или слабости, които оказват значим ефект върху дейността и които, ако бъдат подобрени, биха довели до значително подобрение – например: „От това ли най-често се оплакват клиентите?”, „Тази дейност ли изисква изразходването на най-много средства?”…

Недостатъци на продуктовия бенчмаркинг при производителите на бело:

* дизайнерите изпълняват творческа дейност при създаването на модели, необходими са, но квалифицирани кадри и при тази основна част на производствения цикъл бенчмаркингът не би ни помогнал.
* Сравняването на нашата продуктова линия с конкурентната продуктова линия може да се осъществи само след представянето на колекцията, когато не можем да направим промени в нашата продуктова линия следователно бенчмаркингът не би проработил.
* Използването на продуктов бенчмаркинг е много скъпо и трудоемко и е трудно за по- малките фирми производители на бельо да инвестират в подобен род стратегическо изследване.