

БЕНЧМАРКИНГОВЫЙ АНАЛИЗ САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



Курчевева Галина Ивановна,

к. э. н., доцент кафедры Экономической информатики, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
kurcheeva@yandex.ru



Лисова Олеся Олеговна,

магистрант кафедры Экономической информатики, Новосибирский государственный технический университет, 630073, Новосибирск, просп. К. Маркса, 20

В настоящее время весьма актуальной является разработка инновационных инструментов маркетинга, с помощью которых снижаются затраты и сроки продвижения новых товаров, работ и услуг, повышается результативность ведения бизнеса. К одному из таких инструментов следует отнести бенчмаркинг.

В статье проанализированы варианты применения методики бенчмаркинга для повышения результативности ведения бизнеса на примере предприятий молочной промышленности. Систематизированы основные факторы, влияющие на результативность веб-сайта, как инструмента бенчмаркинг-анализа, основы для выявления ключевых факторов успеха бизнеса.

Ключевые слова: бенчмаркинг; веб-сайт; компоненты маркетинга; эталон; информативность; результативность; молочная промышленность

Бенчмаркинг-подход к принятию управленческих решений, в отличие от традиционного, приводит к изменению значимости и первоочередности выполнения основных функций, направленных на удовлетворение потребностей потребителя. В наше время информационных технологий закономерным явлением становится переход выполнения ряда функций и процессов в online-режим. Инструментом, обеспечивающим их реализацию, как правило, является интернет-сайт.

Сайт-аналог необходим прежде всего для развития новых видов бизнеса по аналогии с выбранным наиболее успешным предприятием. В результате появляется возможность применить бенчмаркинг как инструмент сравнительного анализа и инструмент кооперации в отдельных видах деятельности.

Под бенчмаркингом понимают искусство нахождения или выяв-

ления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы, особый вид деятельности по поиску и получению информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний. Эти компании могут быть вашими конкурентами, хотя наиболее удачные заимствования чаще всего удается получить от тех фирм, которые работают совершенно в иных отраслях, регионах, рынках, в других странах. *Бенчмаркинг* — это процесс поиска, определения и изучения самых лучших из известных методов руководства и ведения бизнеса [1].

Поскольку сайт — прежде всего информационный ресурс, то технология получения необходимой информации пользователем, как потребителем или поставщиком, чаще всего и определяет его выбор производителя. Бенчмаркинг

как инструмент маркетинговых исследований получает дальнейшее развитие, связанное с разработкой сайтов и потребностью организаций в новых инструментах продвижения и позиционирования своей продукции, работ и услуг. Существующие методики бенчмаркинга необходимо адаптировать к реальным условиям развития бизнеса отечественных организаций.

Суть заключается в том, что, приняв данный способ производить, зарабатывать, повышать экономические показатели, человек от этого уже не откажется, а, напротив, захочет еще каким-то образом усовершенствовать данные процессы. Это в некоторой степени помогает решить задачу вовлечения персонала в предпринимательский интерес. Задача руководителя — поощрять работников к самосовершенствованию, внедряя при этом такие методы