



Benchmarking

SoftConsulting  s.p.

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Neovisni poslovni savjetnik





Definicija Benchmarking - a

- Relativno novi ekonomski pojam
 - označava poticanje uspješnosti poslovanja u pojedinim poslovnim radnjama nekog preduzeća, bilo na nižim ili višim razinama njegovog djelovanja, a u cilju povećanja konkurentnosti
 - metoda koju koriste menadžeri u cilju poboljšanja trenutne učinkovitosti svojih preduzeća
 - odnosi se na poboljšanje interne ili eksterne poslovne aktivnosti pojedinog preduzeća ili drugog poslovnog subjekta, te na poboljšanje proizvodnih procesa ili upravljanja pojedinim preduzećem od strane menadžmenta tog preduzeća
- Nastao iz pojma benchmark što označava geodezijski uređaj za određivanje važnijih visinskih tačaka na nekom promatranom zemljištu
- Proteže se posebno u oblasti: total quality menadžmenta, marketingu, prerađivačkoj industriji, te u nekima od uslužnih djelatnosti



Šta je to benchmarking?

- Vanjski pogled na unutrašnje aktivnosti, funkcije ili operacije s ciljem ostvarivanja kontinuiranog poboljšanja
- Proces kojim poduzetnici identificiraju lidere u industriji, te uspoređuju svoje proizvode, usluge, praksu i primjenjuju procese kojima poboljšavaju njihove osobine, da bi postali slični ili bolji od konkurencije
- Kontinuirani, sistematski proces razvoja proizvoda, usluga ili poslovanja pojedinog preduzeća, koji je nositelj najbolje proizvodne ili organizacijske prakse
- Umijeće utvrđivanja kako i zašto neki pojedinci ili preduzeća posluju bolje od drugih
- Kontinuirana potraga za učinkovitijim procedurama, koje vode uspješnijim konkurentskim osobinama, te njihova uspješna primjena
- Sistematična procedura komparativnog mjerenja sa ciljem ostvarivanja kontinuiteta poboljšanja
- Tehnika ili oruđe za poboljšanje performansi, te za uspostavu kvalitetnog procesa usmjerenog prema najboljima
- Učinkovito sredstvo u planiranju i primjeni promjena poslovnog procesa koji vodi poboljšanju organizacije, gdje se znanje pretvara u akcioni plan djelovanja za poboljšanje konkurentskih prednosti
- Mjerenje svojih rezultata prema drugima i učenje od drugih, najčešće izravnih konkurenata



Razlike između benchmarkinga i analize konkurentnosti

○ Analiza konkurentnosti

- Orijentiranost na rezultate
- Testiranje finalnih rezultata
- Usporedba s industrijom
- Istraživanje bez dijeljenja, promatranje cjeline
- Fokusiranje na cilj: kako postati konkurentan
- Tajnost podataka
- Odvojenost, izoliranost subjekta
- Neovisnost
- Primjenjuje se testiranje vlastite konkurentnosti
- Cilj je industrijsko znanje
- Fokusiranje na potrebe mikro subjekta

○ Benchmarking

- Orijentiranost na proces i finalne rezultate
- Testiranje procesa i rezultata
- Mogućnost usporedbe s drugim industrijama
- Dijeljenje istraživanja radi zajedničkih ciljeva
- Moguće je fokusiranje samo na poboljšanje, ali nije prijeko potrebno biti konkurentan
- Dijeljenje podataka
- Partnerstvo među subjektima
- Kooperativnost i međuovisnost
- Primjenjuje se za postizanje boljih rezultata
- Cilj je znanje o procesima
- Fokusiranje na potrebe potrošača



Primjer 1

- Primjer poslovnih odluka i pristupanja inovativnim rješenjima u marketingu je i kompanija PEPSI koja je u posljednje 23 godine uložila 254 milijuna dolara u TV reklame koje su se prikazivale isključivo za vrijeme Super Bowl-a. Dogodio se obrat, te je kompanija potpuno napustila ovaj oblik promocije.
- Umjesto poluminutne TV reklame lansirali su kompletnu „online social-networking“ kampanju pod nazivom The Pepsi Refresh Project. Nova oglasna kampanja usmjerena je prema digitalnim medijima u koje ulažu 1/3 marketinškog novca. Pepsi je u ovoj kampanji potpuno napustio tradicionalne medije i posvetio se isključivo Facebook-u i Twitteru-u. Klijenti će se putem društvenih mreža moći prijavljivati svoje projekte, a Pepsi će pobjednicima donirati sredstva za društveno korisne projekte.
- Prijavljivati se mogu samo društveno korisni projekti koji su bitni za lokalnu i/ili globalnu zajednicu, a svrstati se mogu u 6 kategorija: zdravlje, umjetnost i kultura, hrana i prihvatilišta, planet, susjedstvo i obrazovanje.
- Mjesečno se prima do 1.000 prijava preko službenog website-a, a pobjednike mogu birati svi online korisnici.
- Pepsi, poznat po svojim zabavnim kampanjama, u recesijskoj je godini odlučio ozbiljno shvatiti svoju ulogu globalnog giganta (drugi svjetski proizvođač bezalkoholnih pića nakon Coca-Cole). Želja je pokušati kampanju pretvoriti u pokret. Pokret brige za svijet u kojem živimo i u kojem se milijuni dolara potrošeni za TV reklame mogu iskoristiti i u humanije svrhe uz još kvalitetniju povezanost s potrošačima.



Primjer 2

- Američki prehrambeni div PepsiCo predstavio je javnosti plastičnu bocu koja je u cijelosti napravljena od biljnog materijala i trebala bi smanjiti negativan uticaj na okoliš. Boca je izrađena od ukrasnog prosa, borove kore, kukuruzovine i drugih materijala. Tom popisu u konačnici se planira dodati i kora narandže, ljusku zobi i krompira i ostale ostatke iz poslovanja s hranom.

Nova boca izgleda jednako kao i sadašnje i podjednako efikasno štiti piće i nemoguće ih je razlikovati.

PepsiCo ističe da je to prva boca u svijetu napravljena od plastike PET koja je u potpunosti izrađena od biljnih materijala.

Konkurent Coca-Cola trenutno proizvodi bocu koja je 30 % napravljena od biljnih materijala. Nedavno su procijenili da će im trebati nekoliko godina da izrade bocu koja će u potpunosti biti izrađena od biljnih materijala i biće komercijalno održiva.



Primjer 3

- Najpoznatije bezalkoholno piće na svijetu Coca-Cola više se ne nalazi među deset najboljih svjetskih brendova, pokazala je analiza konsultantske kuće Brand Finance rang listi 500 brendova na svijetu.
- Prošlogodišnji gubitak od devet milijardi dolara te činjenica da je među potrošačima sve snažniji trend korištenja tzv. zdravih pića, uticali su na to da je Coca-Cola pala na 16. mjesto.
- Internet pretraživač Google je ove godine postao prvi brand sa vrijednošću od 44 milijarde dolara. Na drugom mjestu je Microsoft, još jedna kompanija koja predstavlja nove tehnologije.
- IBM je na četvrtom mjestu, a Apple, koji je prošle godine bio na 20. mjestu, sada je na osmom, načinivši ogroman pomak zahvaljujući inovativnom dizajnu, odanim potrošačima i odlično odrađenim marketinškim aktivnostima.
- Činjenica da se među prvih deset brendova nalazi sedam kompanija koje pružaju komunikacijske usluge i IT, a tek jedan klasičan trgovački lanac Volmart govori i o promjeni zahtjeva društva.
- Anja Bauer Minkara, brend konsultant iz kompanije Brend doktor, kaže da je za određivanje vrijednosti brenda vrlo bitna emocija kod potrošača.
- ***"Google je primjer pozitivne emocije i funkcionalnosti, koristan je, a stalno brine o svojim korisnicima, nudi im stalno novi dizajn i sadržaje. Zbog toga se i događa da, na primjer, vrijednost brenda H&M raste, što se može pripisati recesiji, ali je bitno uočiti i da vrijednost brenda Louis Vuitton raste, što znači da su potrošači i u krizi spremni da izdvoje za dobar brend"***, rekla je ona.



Zaključak

- “Nije dovoljno imati zdrav razum: treba ga znati primjeniti. Nije dovoljno steći znanje, treba ga upotrijebiti.”
 - Descartes
- “Znanje nastaje od zrnca svakodnevnog iskustva. Znanje, samo znanje čini čovjeka slobodnim i velikim.”
 - Pisarev



Hvala na suradnji !

o Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- 061/897-262

