

Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА

Афанасьева Надежда Сергеевна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: avanasyeva@mail.ru

В современном информационном мире в условиях огромной конкуренции компаниям очень сложно удерживать свои позиции на рынке. Информационное общество требует постоянных нововведений и изменений, поэтому возникают и новые методы конкурентной борьбы. Современным методом конкурентной борьбы, эффективным инструментом управления бизнесом является бенчмаркинг, который подразумевает постоянный сбор текущей информации о каких-либо нововведениях, изменениях маркетинговой деятельности предприятий-конкурентов.

Бенчмаркинг (англ. Benchmarking) — это процесс оценивания, сопоставления, понимания и адаптации уже существующих конкурентоспособных примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения, совершенствования работы нашего конкретного предприятия.[1] В бенчмаркинговых исследованиях используют только открытые источники информации: отчёты зарубежных и российских компаний, отраслевая пресса, интернет, выставки. [2]

Передо мной встал вопрос: а как можно бенчмаркинг применить к нашей ФА? С первого взгляда, если посмотреть на Финансовый Университет при Правительстве РФ, то на ум не приходит какого-то очевидного решения. Чего же не хватает Университету? Давайте разберёмся, какие преимущества есть у других российских и зарубежных вузов, чего нет у нас. Все мы видели фильмы с преуспевающими университетами США. Возникает вопрос: что же их делает конкурентоспособнее? Ответ на удивление прост - радио. Каждый школьник, студент, входя в учебное заведение первое что слышит это «голос радио». Например, радиостанция МГУ появилась около шести-семи лет назад на базе и при финансовой поддержке кафедры Новых медиа и конвергенции факультета журналистики МГУ. Сегодня радио осуществляет свое вещание в режиме подкастинга. Тематика выпусков достаточно обширная — музыкальные передачи (рассказы о различных жанрах, обзоры новых исполнителей, групп, композиций, интервью с музыкантами), научно-популярные (записи лекций преподавателей МГУ), спортивные, культурные и другие программы.[4]

Итак, радио - специфичное и уникальное средство массовой коммуникации. Главным инструментом его воздействия на аудиторию является сила «живого слова» - нередко более убедительная, чем иные визуальные образы, создаваемые другими видами рекламы.

Почему именно радио? Преимущества.

- Радио очень оперативный инструмент подачи информации, даёт моментальный результат.
- Длительность рекламных, информационных роликов составляет 15-30 секунд, казалось бы не так много, но именно этого времени вполне достаточно для восприятия и запоминания нужной конкретной информации. Также такая длительность роликов даёт возможность поместить в эфир больше различной информации и рекламы, то есть появляется возможность привлечения рекламодателей, а следовательно составляет дополнительный доход.
- Действует так называемый эффект напоминания, то есть частое прослушивание одной и той же информации лучше запоминается, усваивается.

- Избирательность аудитории. Информация может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической или профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования.
- Возможно использование креатива, электронные звуки.
- Радио значительно дешевле, например, телевидения, поэтому является доступным.
- Не все читают паблики вконтакте или официальный сайт, поэтому масштабность мероприятий, проводимых в университете, далека от возможной и желаемой.
- Необходимо лишь разработать схему размещения на выбранном медиа-канале, сопоставляя стоимость размещения с количеством контактов и с целевой аудиторией.

Особенности радио рекламы в том, что она подается в развлекательной либо познавательной форме, чаще в манере дружественного и непринужденного разговора. Удачно разработанный, креативный аудио ролик — это только часть успеха.

Графическим символом «радио ФА» можно сделать вот такую замечательную сову (рис. 1, автор рисунка: Веденеева Татьяна, факультет менеджмент, группа КУ2-1)

Расшифровка:

- толстовка - символизирует абитуриентов и студентов университета;
- шапочка-конфедератка - выпускников и преподавателей университета;
- сова - знания и мудрость.

Таким образом, можно сказать, что данный символ олицетворяет внутренний мир нашего университета: весёлых, но в то же время трудолюбивых и тянущихся к знаниям студентов, а так же квалифицированных и одновременно современных (молодёжных) преподавателей.

Подводя итог всему сказанному можно сделать вывод, что машиностроительным предприятиям в современном мире нужно активно внедрять бенчмаркинг в процесс управления организацией: во-первых, в условиях глобальной конкуренции, в эпоху глобализации бизнеса предприятия должны чётко осознавать нужность и важность выявления достоинств конкурентов с целью будущего собственного подъёма, повышения конкурентоспособности нашего предприятия.[5]. Во-вторых, ежегодно определяются компании-лидеры, которые получают определённое вознаграждение за свою деятельность. Данная программа позволяет компаниям не только принять участие, но и конечно же отметить для себя некие преимущества продуктов конкурентов. В третьих, чтобы не тащиться в хвосте за своими конкурентами необходимо постоянно выявлять и применять лучшие внедрения, новшества конкурентов в деятельность своего предприятия в области производственных и бизнес-технологий.

Источники и литература

- 1) Стыцок, Я.Б. Мотагали, Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности [Текст] // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285-295. (БАК РФ)
- 2) Страчкова Н. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности: содержание, виды, этапы развития / Н. В. Страчкова, М. В. Федорова // Теория и практика управления. – 2009. – № 2–3. – С. 44–50.
- 3) <http://theoryandpractice.ru/posts/5363-6-studencheskikh-media-komu-nuzhny-gazety-i-radio-v-rossiyskikh-vuzakh>[20.11.14 23:16]

- 4) http://www.benchmarkingclub.ru/maslov_ds012006.html «Бенчмаркинг новое слагаемое успешной стратегии бизнеса в России» [11.10.14 в 20:35]
- 5) Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – М.: РИА Стандарты и качество. – 2008. – 244 с.

Слова благодарности

Научный руководитель: Р.Ю. СТЫЦЮК, д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг и логистика»

Иллюстрации



Рис. 1. Рис. 1