

Strateji idarəetmə: Bençmarkinq

Vergilər Nazirliyi mətəmədi olaraq Avropadaxili Vergi Administrasiyaları Təşkilatı (IOTA) tərəfindən «Strateji idarəetmə: Bençmarkinq» işzi qrupunun təşkil etdiyi iclaslarda təmsil olunur. Ütən il işzi qrup tərəfindən «Bençmarkinq gözən yaxşı təcrübə Təlimatı»nın sınaq layihəsi hazırlanmış və Azərbaycan Respublikasının Vergilər Nazirliyi də bu layihədə iştirak edir

Bu gün marketinq sahəsində çox istifadə edilən bençmarkinq anlayışını qəzətmiz üçün şərh edən «Ata Holding» ASC-nin Müşahidə Şurası sədrinin müşaviri Rəşad Rəsullu bençmarkinqə verilən təriflərin və anlayışların müxtəlif olduğunu bildirir: «Ümumi şəkildə desək, bençmarkinq bir prosesdir. Bu proses zamanı sizin təşkilata oxşar və ya uyğun olan digər təşkilatların fəaliyyətlərində səmərəli nümunələr müəyyən edilir. Bu nümunələr fərqli xarakter kəsb edə bilər. Yeni bu hər hansı yeni məhsul, həmin məhsulun bazara çıxarılması üsulu və ya ümumiyyətlə, idarəetmə prosesinin hər hansı bir həlqəsi ola bilər. Burada əsas olan odur ki, baxılan hal sektorda olan digər qurumlar üçün nümunə təşkil etsin. Nümunə müəyyən edildikdən sonra prosesin sonrakı mərhələsində həmin nümunə başa düşülməyə çalışılır. «Bu yeni məhsulu necə əldə ediblər?», «Nəyə görə onlar bu məhsulun bir vahidinin istehsalına bizdən 30% az xərc çəkirlər?» tipli sualların cavabları axtarılır. Cavablar tapıldıqdan sonra isə növbəti və son mərhələ - tapılan cavablar əsasında hazırlanan həllərin şirkətin, təşkilatın iş prosesində tətbiqinə başlanılır».

Bençmarkinq yalnız şirkətlər üçün deyil, müxtəlif dövlət qurumları, nazirliklər, qeyri-hökumət təşkilatları, beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən də istifadə edilə biləcəkdir bir metoddur və istifadə edilir. Bu baxımdan, bençmarkinq yalnız korporativ sektorla məhdudlaşdırmaq düzgün olmazdı.

Təşkilat üçün bençmarkinq yalnız bir məqsədlə tətbiq olunur: təkmilləşmək üçün. Bütün şirkətlər, təşkilatlar öz işlərini, məhsullarını, xidmətlərini təkmilləşdirmək üçün bunu tətbiq etmək məcburiyyətindədir. Təşkilatlar özlərində bençmarkinq prosesini tətbiq etməyə başlayanda onların daxili münasibətlərində də xeyli dəyişikliklər baş verir. Bençmarkinqin tətbiqi üçün məqsədlər müxtəlif ola bilər. Əsas və son məqsəd isə təşkilatın işinin təkmilləşdirilməsidir. Bununla yanaşı, altməqsədlər də fərqlənə bilər. Məsələn, bu metodu ilk olaraq tətbiq edənlərdən biri olan «Xerox» şirkəti 1979-cu ildə «Rəqabətqabiliyyətliliyin bençmarkinqi» adlı bir layihə həyata keçirmişdi. Layihədə şirkətin xərcləri və əmtələrinin keyfiyyəti müvafiq yapon şirkətlərinin göstəriciləri ilə müqayisə edilirdi. Bençmarkinqin məqsədi bu idi ki, aparılan tədqiqatlar əsasında dəyişikliklərə olan ehtiyac və bu dəyişikliklərin tətbiqi nəticəsində əldə olunacaq müsbət nəticə müəyyən edilsin. Layihə kifayət qədər uğurlu oldu. Belə ki, bu layihənin sonunda əldə edilən nəticələrin və onlar əsasında hazırlanan təkliflərin «Xerox» şirkətində tətbiqi nəticəsində şirkətin xərcləri orta hesabla 20-25% azaldı, məhsulun keyfiyyəti isə hissətiləcə dərəcədə yüksəldi. Bu baxımdan, bençmarkinqin tətbiq ediləcəkdir növləri məqsədlərə görə fərqlənir.

Biznes münasibətləri inkişaf etdikcə bençmarkinqə marağ da artır. Bençmarkinq əvvəllər universitetlərdə marketinq fənninin bir hissəsi kimi tədris edilirdisə, artıq müstəqil fənn kimi tədris olunur. Artıq bençmarkinq üzrə ixtisaslaşan mütəxəssislər formalaşmaqdadır.

Bençmarkinqin növləri çoxdur: daxili və xarici bençmarkinq, rəqabətqabiliyyətliliyin bençmarkinqi, funksional bençmarkinq, proses bençmarkinqi, xərclərin bençmarkinqi, müştərinin bençmarkinqi və s. Azərbaycanda daha çox funksional bençmarkinqdən istifadə edilir ki, bu da son zamanlar ölkədə ISO idarəetmə standartlarının tətbiqinin geniş yayılması ilə bağlıdır. Təşkilatların bütün bençmarkinq növlərini tətbiq etmələri məqsədəuyğundur, sadəcə, bunlar gərək həmin müəssisənin inkişaf strategiyasına uyğun olsun: inkişaf strategiyasında qoyulan hədəfləri əldə etmək üçün bençmarkinqin müvafiq növünə müraciət edilməlidir.

Rəşad Rəsullunun sözlərinə görə, Azərbaycanda bençmarkinqdən istifadə olunsa da, bu sahənin tətbiq edilmə səviyyəsində və keyfiyyətində ciddi fərqlər, çatışmazlıqlar var: «Əsas çətinlik bençmarkinqin fəlsəfəsinin tam başa düşülməməsidir. Müşahidələr göstərir ki, təşkilatların çoxu hələ düzgün metodologiyadan istifadə etmirlər. Bu da ona gətirib çıxarır ki, proses xeyli vaxt aparıb daha çox vəsait xərclənir, əldə edilən nəticə isə gözələnən səviyyədə olmur. Bençmarkinq müxtəlif mərhələləri, fazaları olan bir prosesdir. Bir mərhələ düzgün həyata keçirilmədən digər mərhələ başlansa və ya mərhələlərin ardıcılığı dəyişik salınsa, sözsüz ki, nəticə ürəkəçən olmayacaq.

Lakin ildən-ile bu sahədə vəziyyət müsbət istiqamətdə dəyişir. Xüsusilə xarici şirkətlərin gətirdiyi təcrübə əsasında yetişən yerli mütəxəssislərin əldə etdikləri biliklər bu sahənin inkişafı üçün əsas rol oynayır.

Qeyd edək ki, daxili bençmarkinq - bençmarkinqin istənilən prosesinin çıxış nöqtəsi kimi həmişə ilk növbədə nəzərdən keçirilir. Bu yanaşma çoxlu sayda iş yarımölmələri və oxşar fəaliyyətlə məşğul olan, lakin nisbətən ayrı-ayrı işləyən yarımölmələri olan təşkilatlarda daha səmərəlidir.

Arzu İBRAHİMOVA