

**Use of technology benchmarking in the enterprise of retail trade
Kaliyeva O.¹, Imomnazarova Z.² (Russian Federation)**

Применение технологий бенчмаркинга в деятельности предприятия розничной торговли

Калиева О. М.¹, Имомназарова З. Ш.² (Российская Федерация)

¹Калиева Ольга Михайловна / Kaliyeva Olga - кандидат экономических наук, заведующая кафедрой, доцент;

²Имомназарова Зайнура Шамшиеровна / Imomnazarova Zaynura – студент,
кафедра маркетинга, коммерции и рекламы,

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Аннотация: в статье рассматривается применение технологий бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности организации в сфере розничной торговли. Определено, что увеличение конкурентоспособности как главного фактора функционирования предприятий розничной торговли в условиях рынка возможно посредством технологий бенчмаркинга.

Abstract: the article discusses the use of technology benchmarking to improve the competitiveness of the organization in the sphere of retail trade. It is determined that the increasing competitiveness as the main factor of the retailers in the market possible through the technologies of benchmarking.

Ключевые слова: бенчмаркинг, розничная торговля, конкурентоспособность.

Keywords: benchmarking; retail trade; competitiveness.

В современных условиях жесткой конкурентной борьбы наиболее востребованными в хозяйственной деятельности становятся маркетинговые инструменты ведения бизнеса, среди которых важную роль играет не столько метод сбора информации, сколько ведение конкурентной борьбы. Одним из методов конкурентной борьбы является бенчмаркинг как процесс нахождения и изучения самых лучших методов ведения бизнеса с целью извлечения нужной производительности.

Процесс бенчмаркинга позволяет исключить потребность в изобретении новейших принципов и механизмов функционирования предприятия. Кроме того востребованность в данном процессе обуславливается тем фактом, что при тщательном исследовании и изучении достижений и ошибок других организаций, возможно разработать собственный проект совершенствования, который будет являться предельно эффективным.

В России в значительной степени увеличивается значимость розничной торговли, состояние которой служит надежным индикатором эффективности экономики в целом. Проблемы, связанные с розничной торговлей, являются фокусированным отображением противоречивых и нелёгких тенденций, отражающих нынешнее состояние экономики страны.

Существенно увеличился риск и неопределенность в работе торговых компаний. Отсутствие релевантной информации о поставщиках и изменениях потребительского спроса приводит к тому, что управленческие решения принимаются на основе собственного опыта и интуиции. По этой причине проблема применения управленческой модели, основанной на конкурентных отношениях, является актуальной [1].

Сегодня для многих предприятий сферы услуг и сферы розничной торговли конкуренция носит глобальный характер и, не случайно, основная цель большинства их – достижение мировых стандартов качества. Бенчмаркинг – один из лучших методов для того, чтобы цели компании соответствовали требованиям мирового рынка, а не были определены ориентирами на показатели прошлого года.

Введение бенчмаркинга в практику ведения бизнеса осуществляется на стратегическом и оперативном уровнях. В условиях российской экономики, только в зрелых, олигополистических, конкурентоспособных и финансово устойчивых отраслях возможно применение стратегического бенчмаркинга. Те же предприятия, осуществляющие деятельность на рынке услуг монополистической и чистой конкуренции, лишены возможности внедрить стратегический бенчмаркинг, но при этом в состоянии проводить бенчмаркинг мероприятия на оперативном уровне [2, с. 53].

Внедрение бенчмаркинга в деятельность торговых организаций предполагает реализацию ниже последующих этапов.

1. Создание рабочей группы. Развитие проекта, а также эффективность его результатов будут зависеть от объективности подбора членов рабочей группы и разделения их сфер деятельности и ответственности. Кроме того, проектом должно руководить лицо, имеющее полномочия вносить изменений в бизнес-процессы, методы и технологии обслуживания в соответствии с полученными результатами;

2. Определение источника финансирования. Финансирование процесса бенчмаркинга должно носить целевой характер. По одному из принципов бенчмаркинга, размеры финансирования могут

формироваться сразу, если организация ограничена в финансовых ресурсах, либо же определяться, исходя из разработанной процедуры проведения бенчмаркинга, что является более эффективным;

3. Разработка процесса проведения бенчмаркинга. В связи со сложностью процедур стратегического управления на различных рынках, предприятия не могут самостоятельно находить соответствующие оптимальные решения. Новейшие приёмы хозяйствования не являются откровением лиц, принимающих решения, отделов маркетинга или предприятия в целом, они рождаются путём глубокого анализа опыта многих субъектов рынка, их ошибок, успехов [2, с. 146].

На наш взгляд, именно сравнительный анализ способствует созданию новых результативных стратегий поведения организации на рынке. Рыночный лидер или же тот, кто стремится занять лидерскую позицию, должен непрерывно применять накопленный опыт других как начальную точку собственных подходов. Интенсивное применение чужого опыта даст возможность приблизиться к совершенствованию собственных методов хозяйствования, вовремя обнаруживать возможности во внешней среде и угрозы на рынках. Анализируя поведение других предприятий, можно дать оценку собственному месту на рынке, а также намного лучше узнать потребителей. Данные факты доказывают потребность использования бенчмаркинга в процедуре формирования стратегии организации.

Оптимальную конкурентную стратегию розничной торговой организации необходимо формировать, интегрируя возможности классических моделей формального стратегического планирования, методики бенчмаркинга и математического, иначе говоря, оптимизационного, моделирования. Подобный синтез позволит в значительной степени снизить риск ошибки и увеличить достоверность и качество процесса принятия решения за счет снижения доли субъективного, при этом полностью не исключая воздействие лица, принимающего решение о выборе конкурентной стратегии предприятия.

В нашем исследовании в качестве объекта бенчмаркингового исследования выступает ООО «Лента». Общество занимает шестое место в десятке крупнейших российских продовольственных ритейлеров в пересчете на общий объем продаж в соответствии с публично доступной информацией и данными информационно-аналитического агентства Infoline. Основным видом деятельности общества является розничная торговля продуктами питания и товарами народного потребления через собственную сеть одноимённых торговых комплексов «Лента» [3].

Исследование проводилось на рынке г. Оренбурга в октябре-ноябре 2016 года. При проведении бенчмаркинга был использован метод ранжирования, заключающийся в составлении матрицы на основе оцениваемых критериев марки по десятибалльной шкале.

В качестве объектов конкурентоориентированного бенчмаркинга были выбраны прямые конкуренты ООО «Лента» – ЗАО «Магнит» и X5 Retail.

Критериями для сравнения выступали: местоположение гипермаркетов, атмосфера, сервис, ассортимент, качество, ценовая политика, связь с потребителем.

Под «местоположением» понимается расположение торговой точки компании, что определяет её доходность.

Атмосфера магазина в рассматриваемом случае – это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих положительное влияние на психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими.

Под «сервисом» понимается не только достойное обслуживание клиентов, но и забота о них.

Оценивая критерий «ассортимент», оцениваем разнообразии представляемой продукции, широту разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

«Качество» как критерий предусматривает оценку свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности.

Ценовая политика оценивается с точки зрения её гибкости, то есть способности быстро реагировать на любые изменения рынка и при этом оставаться оптимальной.

Говоря о связи с потребителем, имеется в виду обратная связь компании с её клиентами, то есть это вся та информация о результатах использования продукции и услуг, которую производители получают от потребителей. Она включает в себя устные и письменные жалобы, претензии, рекомендации, официальную и неофициальную оценку, телефонные звонки, результаты опросов, анкетирования. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ ООО «Лента»

Критерии сравнения	Удельный вес критерия	ООО «Лента»		ЗАО «Магнит»		«X5 Retail Group»	
Местоположение	0,09	2	0,18	6	0,54	6	0,54
Атмосфера	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Сервис	0,12	6	0,72	4	0,48	5	0,6
Ассортимент	0,19	6	1,14	7	1,33	5	0,95
Качество	0,21	4	0,84	6	1,26	5	1,05

Ценовая политика	0,18	6	1,08	7	1,26	5	0,9
Связь с потребителем	0,09	6	0,54	8	0,72	7	0,63
Сумма	1	-	4,98	-	5,95	-	5,03

Таким образом, сравнивая характеристики компании, приходим к выводу, что торговая сеть «Лента» по таким критериям как местоположение, качество и связь с потребителем, уступает своим конкурентам. Поэтому необходимо активизироваться и приложить больше усилий для того, чтобы выйти в лидеры и укрепить свои рыночные позиции.

Применение технологии бенчмаркинга к деятельности предприятий позволит предприятию самостоятельно оценить свои сильные и слабые стороны, выжить и конкурировать с соперниками, обеспечивать постоянное и непрерывное повышение производительности в сравнении с лучшими примерами.

Литература

1. *Малинина О. Ю.* Бенчмаркинг - практический инструмент выявления ключевых факторов успеха / О. Ю. Малинина // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО, 2016. № 2. С. 48-51.
2. *Калиева О. М.* Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко. М-во образования и науки Рос. Федерации. Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т». Оренбург: Университет, 2012. 234 с. Библиогр.: С. 231-233. ISBN 978-5-4417-0103-7.
3. Официальный сайт ООО «Лента». [Электронный ресурс]: Электрон. текстовые, данные. [Санкт-Петербург]: 2014-2015. Режим доступа: <http://www.lenta.com/> (дата обращения 3.10.16).