

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ БЕНЧМАРКИНГА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ПРАКТИКЕ ЗАО «ГЛОРИЯ ДЖИНС»

Калеас А.И., Радина О.И., Скрынникова И.А.

ИСОиП, филиал ДГТУ, Шахты, e-mail: arseniy.kaleas@gmail.com

Зачастую конкурентоспособность как показатель зависит от достижения неких целевых показателей, в этой связи оценки уровня достижения и ложится в основу бенчмаркинга. В рамках данной статьи рассмотрены вопросы, связанные теоретическим обоснованием бенчмаркинга как маркетингового инструмента обеспечения конкурентоспособности предприятия. В частности, представлено авторское видение современной типологии бенчмаркинга, раскрыта роль имиджа в повышении конкурентоспособности промышленного предприятия, выполнен ретроспективный анализ становления и современного развития бенчмаркинга, авторами изложено понятийное содержание бенчмаркинга, изложены основные положения методических рекомендаций по улучшению имиджа швейных предприятий на основе бенчмаркинговых технологий, а также применение бенчмаркинга в практике предприятия легкой промышленности на примере ЗАО «Глория Джинс».

Ключевые слова: бенчмаркинг, качество, конкурентоспособность, целевые показатели, эффективность, стратегии

FEATURES OF BENCHMARKING AND ITS APPLICATION IN PRACTICE CJSC «GLORIA JEANS»

Kaleas A.I., Radina O.I., Skrynnikova I.A.

ISOiP, branch of DGTU city of Shakhty, e-mail: arseniy.kaleas@gmail.com

Often, competitiveness as an indicator depends on the achievement of certain targets, in this regard, the assessment of the level of achievement and is the basis for benchmarking. Within the framework of this article, issues related to the theoretical justification of benchmarking as a marketing tool for ensuring the competitiveness of an enterprise are considered. In particular, the author's vision of the modern typology of benchmarking is presented, the role of the image in enhancing the competitiveness of an industrial enterprise is disclosed, the retrospective analysis of the formation and modern development of benchmarking is made. The authors outline the conceptual content of benchmarking, outlines the main provisions of methodological recommendations for improving the image of sewing enterprises based on benchmarking technologies, and also the use of benchmarking in the practice of a light industry enterprise by the example of ZAO «Glory Jeans».

Keywords: benchmarking, quality, competitiveness, targets, efficiency, strategies

В результате распространения интернета можно заметить, что цены на продукцию стали унифицированными, равно как и качество, сейчас любой покупатель может с телефона уточнить отзывы о качестве продукции. Это с одной стороны способствовало тому, что производители качественной продукции получили преимущества, а с другой – что наблюдается гонка в которой становится жизненно важно оценивать собственные сильные и слабые стороны, заниматься поиском путей усиления конкурентных преимуществ, выявлять и устранять причины недостаточной эффективности работы, всем этим занимается бенчмаркинг [1].

Процедура бенчмаркинга предполагает измерение в динамике, а также сравнение методов, процедур работы компании, её структурных подразделений, а также функциональных особенностей продукции и услуг, которые получают потребители.

Бенчмаркинг также позволяет оценивать динамику собственного развития через сопоставление данных с результатами прошлых лет, то есть можно говорить и о значимости мониторинга деловой информации и методов, способствующих упрощению её сбора и обработки].

На наш взгляд задача бенчмаркинга сводится к тому, чтобы всю систему разделить на сектора, а затем начать анализ того, каким образом происходило изменение эффективности как в сравнение с конкурентами, так и на фоне собственных результатов предшествующих периодов. На рисунке 1 приведена иерархическая структура функционала бенчмаркинга.

Пример данных инноваций указывает на то, что они способны изменить рынок, например, марка «Wool & Prince», а также аналогичные ей решения способны изменить подходы к производству одежды и спросу в отношении её.



Рис. 1. Уровневая функциональная структура бенчмаркинга [1]

Если рассматривать производителя одежды, то примером организационно-управленческих инноваций могут быть изменения систем мотивации, порядка работы, введение новых регламентов работы (так, например, для магазинов «Глория Джинс» действует правило – они даже зимой должны работать с открытыми дверьми), применение новых технологий (например, кастомизация изделий в магазинах крупных торговых комплексах в мегаполисах). К данным инновациям относятся принципиально новые знания, которые смогли найти своё воплощение в управленческих технологиях, процессах администрирования, а также организационных структурах. По признаниям владельца ЗАО «Глория Джинс» некоторые инновации были им подсмотрены в Гонконге и других странах азиатского промышленного региона.

Внедрение подобных инноваций ведёт к тому, что рынок меняется в короткое время, так дизайнер из Канады, Даниель Эклер, разработал рюкзак, срок службы которого может достигать 15 лет, секретом является применение хлопкового брезента и нейлоновой нити, которая соединяет ткань интервалом 10 стежков на дюйм [2].

Ещё одним примером является марка «Wool & Prince», которая производит рубашки из запатентованного материала «Cotton-Soft», который не пачкается, не мнётся, не вбирает запах, эффект достигнут за счёт бенчмаркинга и многочисленных тестов. Согласно рекламе, покупатель не будет думать о стирке как минимум первые 100 дней после покупки.

На тактическом уровне, заимствованная инновация проходит процесс внедрения, одновременно с чем производится сбор информации об основных конкурентах для того, чтобы можно было проводить за-

меры сравнительной эффективности как по процессам, так по продуктам и организационным переменным [6]. Обладая цепной структурой бенчмаркинг отражает зависимость результативности от переменных, эффективность которых видна в динамике, это в свою очередь позволяет определить причины отставания и преодолеть их]. На стратегическом уровне, бенчмаркинг призван обеспечивать непрерывность изменений, способствующих развитию компании. Перечень стратегических задач, способствующих укреплению конкурентных позиций бизнеса на рынке:

- Ориентация бизнеса на внешнюю среду для постоянного поиска новых возможностей и противостояния потенциальным угрозам.

- Планирование развития организации на базе оценки условий внешней среды.

- Осознание необходимости изменений в организации отбора передовых идей по улучшению бизнес-процессов.

- Повышение конкурентоспособности организации.

- Повышение эффективности функционирования организации.

- Изменение ориентации руководства в сторону стремления к непрерывному развитию организации.

Полагаясь на данные, полученные в результате опросов, выполним оценку бенчмаркинга ЗАО «Глория Джинс» с конкурентами («Ариадна 96» и «New Step»). В таблице содержатся основные критерии для оценки. Охарактеризуем методологию. Каждому из 150 респондентов было предложено по десятибалльной шкале оценить каждого из трёх производителей, для сопоставимости информации, нами было проведено масштабирование данных, средние величины приведены в таблице.

Бенчмаркинг имиджевых показателей основных производителей одежды, функционирующих на рынке города Шахты

Критерии бенчмаркинга	«Gloria Jeans & Gee Jay»	«Ариадна 96»	«New Step»
Общая известность фирмы	0,8	0,5	0,2
Репутация фирмы	0,7	0,6	0,5
Скорость реагирования на изменения запросов потребителей	0,8	0,8	0,8
Инновационный потенциал	0,9	0,9	0,7
Престиж товаров	1	0,7	0,5
Рекламная политика	1	0,9	0,5
Уровень развития и характер зарубежных связей	1	0,4	0,1
Финансовая обеспеченность	1	0,9	0,8
Конкурентный статус	1	0,5	0,4
Уровень корпоративной культуры	0,9	0,7	0,5
Психологический климат в местах прямых контактов и продаж	0,8	0,7	0,6
Дизайн зданий и помещений	1	0,5	0,4
Визуальные атрибуты самобытности	1	0,7	0,6

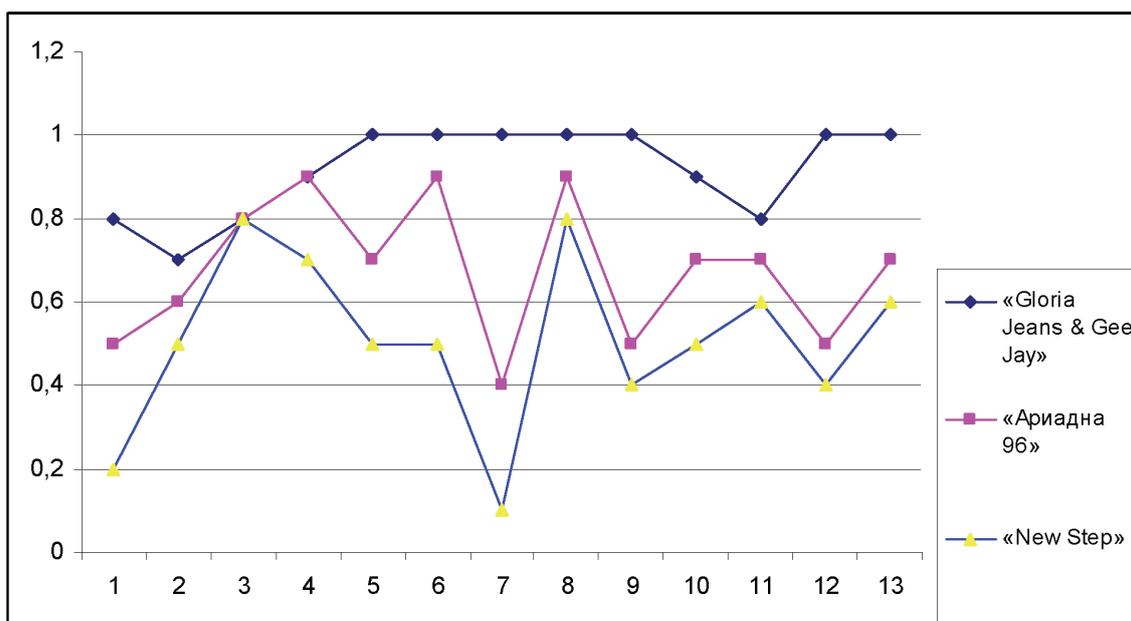


Рис. 2. Бенчмаркинг-оценка позиций ЗАО «Глория Джинс» на рынке одежды города Шахты

Представим результаты бенчмаркинг-ового исследования графически на рис. 2.

На рис. 2, где в графическом виде приведена интерпретация данных, видно, что ЗАО «Глория Джинс» с её торговыми марками «Gloria Jeans & Gee Jay» является лидером, далее следует «Ариадна 96» и на последнем месте находится «New Step».

Список литературы

1. Радина О.И., Калмыкова Н.А. Бенчмаркинг как метод совершенствования бизнеса швейных предприятий Ростовской области // Современные тенденции в науке и образовании: сб. науч. трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Изд-во «АР-Консалт», 2014. – С. 107–111
2. Радина О.И., Малинина О.Ю. Калмыкова Бенчмаркинг как маркетинговая технология формирования конкурентоспособных характеристик // Инженерный вестник Дона: электронный научный журнал. – 2014. – Т.29; №2. – С. 34. – URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2014/2343>.