

УДК 658

## БЕНЧМАРКИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ АЗС

Сёмин З.И., студент гр. СУмоз-211, I курс

Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени  
Т.Ф.Горбачёва, г. Кемерово

Когда организации необходимо решить такие проблемы, как: повышение эффективности, усовершенствование ее работы, сокращение затрат, сроков поставок и т.д., одним из инструментов решения данных проблем, может выступать бенчмаркинг.

Использование бенчмаркинга актуально для всех отраслей российской промышленности. Многие предприятия остались по развитию технологий в прошлом веке. Не являются исключением и подходы к анализу различных экономических показателей. В организациях различного статуса, инструменты бенчмаркинга применяют для повышения эффективности ее деятельности. В настоящей статье данные инструменты рассмотрены на примере АЗС. Так, бенчмаркинг Авто Заправочной Станции (далее – бенчмаркинг АЗС) – это факторный анализ эффективных услуг конкретной АЗС в сопоставлении со средней или конкурирующей станцией.

Бенчмаркинг давно расположил к себе и успешно используется на практике во многих развитых странах. Считается, что родиной данного термина являются США. Впервые термин «бенчмаркинг» в прямом смысле появился в 1972 году [1]. Бенчмаркинг – процесс изучения и адаптации передового опыта других предприятий для улучшения собственных результатов, создания эталона для оценки внутренних показателей эффективности на предприятии, способ сбора предприятиями информации с целью выявления передового опыта других предприятий.

Данный инструмент рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке. С помощью бенчмаркинга компании решают и свои внутренние бизнес – проблемы [3].

Таким образом, целью бенчмаркинга является то чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства. Бенчмаркинг используется в различных сферах: в логистике, также как способ оценки и разработки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями – лидерами. Существуют различные виды бенчмаркинга, которые представлены на рисунке 1.

Бенчмаркинг	Внутренний
	Функциональный
	Глобальный
	Ассоциативный
	и другие

Рисунок 1 - Виды бенчмаркинга

Бенчмаркинг для предприятия, в первую очередь - улучшение собственного бизнеса и приобретение стратегического преимущества, а так же увеличение уровня организационного знания компании [2].

Ключевыми сегментами АЗС являются предоставляемые услуги и товары. А потребителями этих услуг и товаров - автолюбители (клиенты, нуждающиеся в различных видах топлива (далее - ГСМ) для своего автомобиля), а также в товарах первой необходимости (вода, еда, сопутствующие товары). Средняя численность автолюбителей по всем регионам показана на рис. 2.

- Безработные (пенсионеры) ■ Учащиеся (студенты)
- Физические лица ■ Юридические лица

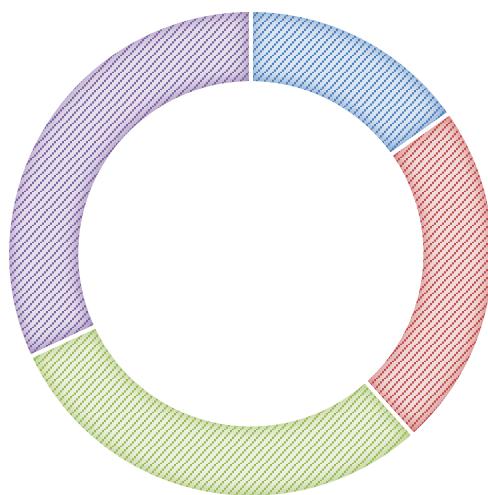


Рисунок 2- Средняя численность автолюбителей всех регионов

Услуги АЗС имеют следующие потребительские свойства:

- высокий спрос имеет покупка ГСМ;
- предоставление достоверной и доступной информации о качестве топлива(паспорт ГСМ);
- консультации операторами АЗС;
- применение технологически безопасных, разрешенных Минздравом

- РФ товаров, не утративших сроков годности;  
– проведение контрольных замеров резервуаров.

В компании для бенчмаркинга главную роль играет мониторинг (опрос/анкетирование) клиентов. Данный метод наиболее часто используется на практике и является наиболее правдивым при оценке уровня удовлетворенности клиентов.

Основные результаты мониторинга автолюбителей.

1. Опрос потребителей:

В данном опросе было предложено участие 114 клиентам, из которых, 15 человек воздержались от принятия участия.

Ниже представлены результаты опроса. В таблице 2 представлен анализ числа автолюбителей, выставивших конкретное количество баллов по каждому критерию.

Таблица 2 - Результаты опроса

Критерии \ Баллы	0	1	2	3
Стоимость услуг	-	4	10	85
Качество обслуживания	4	35	5	55
Время оказания услуги	-	1	8	90
Бонусная система	-	-	30	69

2. Потребности и ожидания потребителей:

Все клиенты АЗС (безработные (пенсионеры), учащиеся (студенты), физические и юридические лица) оценивали данные услуги:

- профессиональное, качественное топливо;
- высокий уровень клиентского сервиса;
- содержание в чистоте торгового зала;
- отзывчивость и тактичность операторов АЗС;
- комфортный подъезд к линии ТРК;
- быстрое обслуживание;
- приемлемая цена;
- бонусная система;
- понятная схема взаимодействия с АЗС на всех этапах предоставления услуг.

Таким образом, опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что бенчмаркинг - неотъемлемый критерий управления любой компанией. Большое внимание ему уделяется в стратегическом маркетинге, так как он позволяет постоянно контролировать уровень качества, отслеживать главные тенденции в реализации товаров и оказании услуг. Более того, бенчмаркинг дает компаниям, использующим его, возможность непосредственно изучить лучший опыт других компаний, так как предусматривает сотрудничество между инициатором и партнером по бенчмаркингу.

**Список литературы:**

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг-статистика: Учеб. пособие / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова; М-во общ. и проф. образования РФ. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. - 206 с.
2. Баурина, С.Б. Методология использования технологии бенчмаркинга /С.Б. Баурина // Бюллетень науки и практики. – 2015. – № 1. – С. 5–8
3. Третьякова, И. Н. Анализ конкурентоспособности основных вузов Кемеровской области / И. Н. Третьякова, Н. В. Дорожкина // Россия молодая: Сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 16–19 апреля 2019 года – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 80358.