

# БЕНЧМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ ПРОЕКТАМИ

## BENCHMARKING AS A TOOL FOR MANAGEMENT OF ADVERTISING PROJECTS

*Iu. Altunina*

### Annotation

The article is devoted to the study of opportunities and prospects for using benchmarking as tools for managing advertising projects. The advantages of benchmarking for studying the advertising activity of enterprises are indicated. Specific examples of successful benchmarking in advertising activities in the sphere of use and introduction of innovative technologies are considered. The stages and model of search and introduction of the results of successful solutions in advertising activities based on benchmarking are formalized. Also, a special emphasis is placed on the difficulties and difficulties of using benchmarking in the process of packaging advertising projects.

**Keywords:** benchmarking, advertising, company, innovations, profit.

*Алтунина Юлия Олеговна*

*К.э.н., доцент,*

*Московский политехнический*

*университет*

### Аннотация

Статья посвящена изучению возможностей и перспектив использования бенчмаркетинга в качестве инструмента управления рекламными проектами. Обозначены преимущества бенчмаркетинга для изучения рекламной деятельности предприятий. Рассмотрены конкретные примеры успешного бенчмаркетинга в рекламной деятельности относительно использования и внедрения инновационных технологий. Формализованы этапы, модель поиска и внедрения результатов успешных решений в рекламной деятельности на основе бенчмаркетинга. Также отдельный акцент сделан на сложностях и трудностях использования бенчмаркетинга в процессе управления рекламными проектами.

### Ключевые слова:

Бенчмаркетинг, реклама, компания, инновации, прибыль.

**В** рыночных условиях хозяйствования обеспечение и повышение конкурентоспособности предпринимательских структур становится необходимым условием их функционирования. Для этого субъектам предпринимательства необходимо ориентироваться на непрерывные изменения во внешней среде и постоянно повышать эффективность своей хозяйственной деятельности, совершенствовать процесс управления, используя новые подходы, методы и инструменты.

Одним из эффективных способов формирования имиджа конкурентоспособного предприятия на рынке является его способность к заимствованию новых разработок и маркетинга [1]. Правильно выбранные предприятия-партнеры не скрывают информацию о заимствованных нововведениях, а, следовательно, они становятся своеобразными рекламными агентами, уровень доверия к которым намного выше, чем к обычным рекламным сообщениям. Таким образом, правильно спланированные и обоснованные рекламные проекты с участием предприятий партнеров позволяют максимально эффективно использовать ресурсы, достичь как маркетинговых, так и текущих целей, а также определить направления дальнейшего развития предприятия.

В данном контексте возникает необходимость во всестороннем и детальном изучении предприятиями рек-

ламных компаний своих прямых конкурентов и использовании лучших достижений ради собственных будущих успехов. Именно этот факт повлиял на довольно резкий рост популярности бенчмаркетинга, как эффективного инструмента управления рекламными проектами.

Однако, следует отметить, что сегодня большинство предприятий вообще не понимает важности бенчмаркетинга, а о его применении на практике вообще не речь не идет, поэтому актуальность вопросов, связанных с эффективностью применения бенчмаркетинга в практической деятельности предприятий, как инструмента управления рекламными проектами, не вызывает сомнений, что и обусловило выбор темы данной статьи.

Вопросам, связанным с эффективностью бенчмаркетинга и его применением в деятельности предприятий, уделяли много внимания зарубежные ученые, а именно: П. Дженстер, С.Р. Кемп, Д. Аакер, Х. Клаузен, И. Шетти, Т. Пилчер, Дж. Келли и др. Не обошли вниманием данный вопрос и отечественные ученые. Так, например, В.И. Захарченко изучал роль и влияние бенчмаркетинга на инновационную деятельность предприятий, М.В. Лютикова и Р.С. Морозова интересовались вопросами влияния бенчмаркетинга на уровень конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, Л.Р. Прус рассматривал классификационные виды бенчмаркетинга.

Вместе с тем, учитывая, что в научной литературе не получили широкого освещения вопросы формирования успешной рекламной компании благодаря использованию бенчмаркетинга, в настоящее время актуальной является потребность в раскрытии аналитической и рекомендательной частей его введения в маркетинговую деятельность современных предпринимательских структур.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в исследовании возможностей и перспектив использования бенчмаркетинга, как инструмента управления рекламными проектами на предприятии.

Термином "бенчмаркетинг" (benchmarking) обозначается один из методов совершенствования деятельности, название которого происходит от английских слов "bench" ("начало отсчета") и "mark" (отметка) [2]. Это словосочетание трактуется по-разному: "опорная отметка", "эталонное сравнение". Таким образом, можно отметить, что бенчмаркетинг – процесс определения, разделения и использования знаний и лучших практических примеров, направленных на улучшение любой задачи, бизнес-процесса, с помощью исследования новых подходов, нахождения, изучения и выполнения практических решений, которые обеспечивают новые возможности для достижения стратегических, операционных и финансовых преимуществ предприятия в конкурентной среде [3].

Так, по данным консалтинговой компании Bain & Co, в последние два года бенчмаркетинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом крупных международных корпораций [4].

При этом следует отметить, что бенчмаркетинг не ограничивается исследованием конкурентной информации, он ищет инновации, анализируя информацию за пределами отраслевой парадигмы. Бенчмаркетинг позволяет конкурентам провести диалог друг с другом. С помощью структурированных исследований и обмена полученными данными компании, которые конкурируют, могут поднять общеотраслевой стандарт качества. Одновременно источники третьей стороны могут служить базой для исследований по общегрупповым интересам.

Рассматривая опыт использования бенчмаркетинга в процессе управления рекламной деятельностью предприятий можно отметить следующее.

Практика бенчмаркетинга показывает, что анализ рекламных материалов конкурентов – надежный путь к усовершенствованию собственных. В качестве эталонов нередко используют высокопрофессиональные западные образцы рекламных каталогов, буклетов, проспектов и т.д.

Применение бенчмаркетинга, как инструмента управления рекламными проектами, включает в себя прохождение четырех последовательных действий:

- ◆ понимание деталей собственных бизнес-процессов, связанных с проведением рекламных компаний;
- ◆ анализ бизнес-процессов других компаний, работающих с данным продуктовым сегментом или в аналогичной рыночной нише;
- ◆ сравнение алгоритма, приемов и методов рекламных компаний, а также результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний;
- ◆ внедрение необходимых изменений для сокращения разрыва.

Реализацию данных этапов на практике целесообразно осуществлять в соответствии со следующей моделью, которая представлена на рис. 1.

Для успешного проведения бенчмаркетинга целесообразно привлечь специалистов, имеющих глубокие знания специфики рекламной технологии в конкретной отрасли для описания процессов с точки зрения определения ключевых параметров и характеристик, наиболее важных для сравнения с соответствующими параметрами и отличительными чертами других компаний. Также целью экспертной группы является определение ключевых факторов успеха рекламной деятельности предприятия-эталона, проверка его финансового состояния, проведение исследований качества управления бизнес-процессами, изучение индикаторов результативности определенных рекламных акций и других необходимых характеристик процесса бенчмаркинга.

*При этом уровень инновационности в рекламе можно диагностировать по следующим критериям:*

- ◆ использование профессионального технического обеспечения;
- ◆ использование новейших компьютерных технологий;
- ◆ использование нестандартных способов подачи информации.

По первым двум критериям, необходимо отметить, что бенчмаркетингу следует сосредоточиться как на технических, так и на технологических новинках в сфере рекламы.

Так, например, это вся реклама на нестандартных носителях, которая получила название "ambient-реклама". Важно то, что "ambient-реклама" связана не только с новыми рекламными носителями с позиций их технических возможностей, к ней также относят, и, условно говоря, нетрадиционные носители с точки зрения прямого их назначения [5]. Такими, например, могут быть тело человека, дно бассейна, обычная мусорная корзина и тому подобное.

<i>Планирование</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка рекламной деятельности предприятия, поиск слабых сторон PR-компаний, которые нуждаются во введении инновационных изменений</li> <li>2. Определение предмета для сопоставления (выбор бизнес-процесса, инструментов, методов, каналов коммуникаций, которые следует усовершенствовать в результате применения инновационных подходов)</li> </ol>
<i>Исследование и анализ</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поиск и определение наиболее успешных компаний, согласно выбранным параметрам</li> <li>2. Анализ выбранных показателей и направлений деятельности собственного предприятия</li> <li>4. Анализ и сопоставление выбранных параметров рекламной деятельности предприятий-лидеров</li> <li>5. Определение отличий, преимуществ и недостатков рекламных процессов/товаров</li> <li>6. Достижение и анализ рынка инновационных рекламных решений, изучение взаимодействия на нем</li> </ol>
<i>Проверка</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завершение анализа полученных данных относительно результатов рекламной деятельности ведущих компаний в выбранном сегменте или продуктовой группе</li> <li>2. Проведение сравнения с прогнозами и идентификация несоответствий</li> </ol>
<i>Адаптация</i>
Корректировка полученной информации относительно использования инновационных решений в функционировании предприятия
<i>Внедрение</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принятие решения о необходимости перемен</li> <li>2. Мониторинг внедрения</li> <li>3. Повторное исследование бенчмаркеров в случае несоответствия ожидаемого результата или невозможности интегрирования инноваций в рекламную практику предприятия</li> </ol>

Рисунок 1. Модель поиска и внедрения результатов успешных решений в рекламной деятельности на основе бенчмаркинга.

Также довольно часто целями бенчмаркетинга являются реклама на "экзотических" и экстравагантных носителях. Самое главное в этом типе ambient-рекламы – как можно больше удивить получателя необычностью места размещения рекламы [6]. Иногда такие новости, из-за их необычности, подхватывают СМИ.

Эффектность рекламного сообщения часто обеспечивается компьютерной и проекционной техникой, что возможно вследствие использования новых технических средств. Это так называемые нестандартные с технической стороны способы рекламирования, способные в большей степени привлечь внимание потребителей рекламных обращений. Такими сегодня, например, являются Just Touch (интерактивные витрины и пол), виртуальный промоутер, интерактивный бар (i-bar), волшебное зеркало, цифровые постеры, проекторы, левитирующие рекламоносители, 3D-стикеры, флуоресцентные доски Flash AdBoard, бар-ранер (bar runners), EL-панель (анимированный постер), дополненная реальность (AR), оптические иллюзии, интерактивные 3D-борды, видеоэффекты и т.д.

Очень важным этапом в процессе применения бенчмаркетинга для управления рекламной деятельностью предприятия является четкое определение источников информации, в качестве которых можно отметить: специалистов соответствующих подразделений предприятия, независимых консультантов; отчеты о деятельнос-

ти компании в открытом доступе; журналы, книги, базы данных, отраслевые обзоры; специализированные конференции, семинары, выставки; данные консалтинговых, исследовательских фирм и т.д.

Сравнение может проводиться с прямыми или косвенными конкурентами, выполняющими аналогичные операции и работающими на одном рынке. В этом случае целесообразно использовать подходы, основанные на теории кластеров [7]. Предприятия, которые относятся к тому же кластеру, являются носителями определенной коммерческой идеи относительно рекламирования отдельной группы услуг или товаров, при этом они характеризуются конкурентными отношениями.

Конкуренция внутри кластера становится механизмом активного распространения конкурентных преимуществ. Критериями определения эталонных компаний является лидерство на определенных рынках по ключевым факторам.

Также следует рассмотреть вопрос о включении в группу "бенчмарк" иностранных компаний, которые выполняют аналогичные критические процессы в той же области, но на других территориальных рынках (функциональный бенчмаркетинг) и компаний-лидеров, работающих в других отраслях, но выполняющих аналогичные критические процессы (общий бенчмаркетинг).

Наглядным примером такого "кластерного бенчмаркетинга" является успешное взаимодействие на рынке туристических услуг. Так, широкое распространение благодаря бенчмаркетингу получила в США и Канаде, а затем и в Европе рекламная технология в сфере продвижения туристических услуг, которая берет свое начало от фирмы Tick в Сан-Франциско. Действительно инновационной рекламой в сфере туризма стал автомат, который "плюется" велосипедами, надувными лодками и досками для серфинга. Его установили на одной из улиц Сан-Франциско. Новинка не оставила равнодушными прохожих. Горожане выстроились в длинную веселую очередь. Автомат должен был привлечь туристов к путешествиям в Британскую Колумбию [8].

Об успешном межкластерном обмене передовыми рекламными технологиями свидетельствует стремительное распространение инновации, которая способна поразить воображение человека и привлечь его внимание – японская технология Free Format Projection, которая создает эффект присутствия персонажей или других объектов в натуральную величину средствами обработки изображения и последующей их проекции на поверхность [9].

Применение этой технологии открыло безграничные возможности для фантазии рекламистов: виртуальные модели, которые примеряют одежду в витрине магазина или салона, большая яркая конфета, которая гуляет между рядами супермаркета, коктейли и бутылки с напитками, весело танцующие у входа в развлекательный центр т.д. Сегодня указанные технологии популярны в Японии, Китае, США, странах Западной Европы.

Заметим, что использование бенчмаркетинга в современной рекламной индустрии происходит не только с

целью поиска креативных и эффективных путей продвижения товаров и привлечения покупателей, но и в ходе проведения маркетинговых исследований, в частности, для измерения восприятия и оптимизации визуальных средств коммуникации с потребителями, что, в свою очередь, позволяет увеличить эффективность рекламной кампании и окупаемость инвестиций. К таким средствам следует отнести инновационную рекламную технологию Eye tracking, появление которой связано с исследованиями движения взгляда. И хотя исследования в этой области продолжаются около полувека, именно сейчас обнаружена коммерческая выгода применения инновации для маркетинга и рекламы [10].

Отдельно следует отметить подавляющее преимущество, которое предоставляет бенчмаркетинг небольшим и маленьким компаниям, структура которых часто ограничена несколькими работниками и они не имеют физической и материальной возможности управлять масштабными рыночными исследованиями. Анализ практики таких организаций показал, что они практически не осуществляют исследований субъектов рынка. Разумной альтернативой именно для таких предприятий как раз и является механизм бенчмаркетинга, который позволяет объединять некоторые этапы процесса управления маркетингом, но не избегать их.

В табл. 1. приведены возможности снижения рисков рекламной деятельности предприятия с помощью бенчмаркетинга на примере его участия в выставке.

Наряду с этим, несмотря на все преимущества бенчмаркетинга, следует отметить, что существуют определенные трудности его использования в процессе управления рекламной деятельностью.

Таблица 1.

Возможность снижения рисков рекламной деятельности предприятия с помощью бенчмаркетинг.

Риски, которые можно снизить с помощью использования бенчмаркетинга		Риски, которые нельзя снизить с помощью использования бенчмаркетинга	
Риски	Средняя степень влияния, %	Риски	Средняя степень влияния, %
Риск неправильного оформления и освещения стенда	37	Риски несовпадения темы выставки и целей экспоната	82
Риск неверного выбора типа стенда	30	Недостаточная информация об условиях участия в выставке	33
Риск неэффективного размещения стенда и экспонатов	70	Риск неправильного определения стоимости каждого этапа проекта	67
Недостаточная квалификация персонала	67	Риск перенесения сроков выставки	5
Риски неправильного выбора рекламных каналов	65	Неготовность персонала к исполнению поставленных задач	45

Эти трудности возникают тогда, когда предприятие использует программно-целевое управление рекламной деятельностью, и, главным образом, они связаны с тем, что:

- ◆ трудно найти идентичную задачу и проблему, которую в процессе рекламной компании предстоит решить предприятию;
- ◆ существует непрерывная потребность в поиске более совершенных методов рекламной деятельности;
- ◆ собранную информацию о передовом опыте необходимо определенным образом трансформировать для применения в практике управления конкретного предприятия.

Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы. Бенчмаркетинг является эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим внедрять результаты инновационной деятельности для усовершенствования бизнес-процессов. Его особенностью является ориентация на достижения предприятий-лидеров, что позволяет получить конкурентные преимущества путем использования лучшего опыта.

Применение бенчмаркетинга, как инструмента управления рекламной деятельностью, способствует новому стилю работы и другому ведению конкурентной борьбы, поскольку эта технология является вспомогательным средством для сбора информации о рекламной деятельности и улучшения ее производительности и качества.

С помощью бенчмаркетинга предприятие имеет возможность оценить результаты своей рекламной деятельности и тщательно изучать работу и опыт конкурентов или партнеров.

Успешный опыт проведения бенчмаркетинга на примере различных компаний свидетельствует, что исследование и успешное внедрение передовых практик и современных видов инновационных рекламных технологий не только дает неограниченные возможности рекламистам создать неповторимый рекламный продукт, влиять на поведение пользователя, обеспечить экономию времени, ненавязчивое предоставление информации и положительные эмоции целевой аудитории, но и, соединив традиционные исследовательские методы и инновации, провести репрезентативное исследование эффективности рекламной деятельности с целью ее дальнейшей оптимизации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шайдуллин И.У. Современные методы применения моделей стратегического анализа в процессе стратегического управления предприятием // Экономика и социум. – 2017. – №3(34). – С. 2098–2103.
2. Гедгафова М.М. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью предприятий гостеприимства // Форум молодых ученых. – 2017. – №6(10). – С. 520–524.
3. Прохорова С.А., Сафронова Ю.И. Как улучшить показатели своей фирмы: бенчмаркетинг // Академия педагогических идей Новая. Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – №1. – С. 147–153.
4. Performance evaluation and benchmarking for the analytics era: 9th TPC Technology Conference, TPCTC 2017, Munich, Germany, August 28, 2017, revised selected papers / Raghunath Nambiar, Meikel Poess (eds.).
5. Безлипкина Е.В. К вопросу об эффективности рекламы и управлении ею на потребительском рынке в современных условиях // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – Т. 31. – С. 1116–1120.
6. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. – Учебное пособие / Москва, 2017. Сер. 69 Бакалавр и магистр. Модуль. – 254с.
7. Синяева И.М. Бенчмаркетинг как подсистема модели коммерциализации интеллектуального продукта // Экономика и управление в машиностроении. – 2016. – №2. – С. 50–52.
8. Carter, R.E. Will I Hit My Year-End Numbers? A Brand-Performance Forecasting Model: The Case for Benchmarking Sales and Advertising Spending // Journal of advertising research. – 2014. – №4. – С. 398–406.
9. Chan, Terri H.; Tse, Caleb H.; Hung, Kineta Productivity and impact in advertising research since the millennium: a profiling and investigation of drivers of impact // International journal of advertising. – 2017. – №1. – С. 11–37.
10. Савельева О.О Социорекламное взаимодействие: оценка управляемости // Журнал исследований по управлению. – 2017. – Т. 3. – №11. – С. 1–4.

© Ю.О. Алтунина, ( 89162404287@mail.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Реклама

*Традиции. Инновации. Успех!*

**И МИБО**