

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-5-63

УДК 339.138

**ФОРМИРОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГОВЫХ ЭТАЛОНОВ:
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ
И КОНКУРСНЫХ СИСТЕМ НА РЫНКЕ**

Лапицкая Л.В., Луконина С.Д.

Целью данной работы является совершенствование взаимодействия функциональной деятельности по осуществлению контроля в менеджменте предприятия и конкурсных систем на рынке в процессе формирования бенчмаркиновых эталонов.

Метод или методология проведения работы: использованы общенаучные и специальные методы: дедукции, синтеза, научной абстракции, системного и сравнительного анализа.

Результаты. Проведенный, таким образом, многоаспектный анализ исследуемой проблемы позволит разработать теоретико-методические, а также практические рекомендации по совершенствованию взаимодействия менеджмента организации и конкурсных систем в процессе эталонизации в бенчмаркинге.

Область применения результатов: результаты работы могут быть востребованы учеными, занимающиеся вопросами бенчмаркинга, студентами, магистрантами и аспирантами высших учебных заведений, а также предприятиями, как организаторами, так и участниками конкурсных систем.

Ключевые слова: *бенчмаркинг; конкурсные системы; эталон; контроль.*

**FORMATION OF BENCHMARKING STANDARDS:
INTERACTION MANAGEMENT ORGANIZATION
AND COMPETITIVE SYSTEMS ON THE MARKET**

Lapitzkaya L.V., Lukonina S.D.

The aim of this work is to improve the function of control over the enterprise and competitive systems in the process of forming benchmarkinovyh standards.

The aim of this work is to improve the functional interaction of the implementation of controls in the management of enterprises and competitive systems on the market in the process of benchmarking standards.

Methodology. Used general scientific and special methods: deduction, synthesis, scientific abstraction, systematic and comparative analysis.

Results. The analysis studied the problem will develop theoretical and methodological, and practical recommendations for improving the interaction between the organization's management and competitive systems in the search for standards in benchmarking.

Practical implications. The results can be claimed by scientists dealing with benchmarking, students, undergraduates and graduate students of higher educational institutions and enterprises, the organizers and participants of competitive systems.

Keywords: benchmarking; competitive system; standard; control.

Введение и постановка проблемы

Концепция бенчмаркинга буквально ворвалась в развитие отечественного маркетинга с конца 90-х годов. Сначала это были скорее понятийные исследования, история возникновения, модный тренд того времени и не более в работах Г.Л. Багиева [2, с. 125], И.А. Аренкова [1, с. 40], А.Е. Черемнова [15, с. 112] и других. Далее в научной литературе стало развиваться более глубокое содержание, как методологических основ, так и методик проведения бенчмаркинга, благодаря исследованиям, как прежних, так и новых ученых – Гераськина И.Н. [4, с. 325], Белянчев В.В. [3, с. 114], Капогузов Е.А. [6, с. 80], Ивановой Е.А. [5] и др. Мы узнали об истории развития новой методологии проведения конкурентного анализа, различных видах [7, с. 39], механизме его реализации. Что касается раскрытия теоретико-методических особенностей совершенствования технологий формирования и поиска эталонных компаний, то подобные разработки практически находятся «в зачаточном состоянии», а значит, требуют дополнительного изучения. В качестве одного из наиболее эффективных инструментов, с помощью которого становится возможным осуществлять как формирование, так и поиск эталонных компаний, можно выделить конкурсные системы, которые стали появляться и все активнее развиваться в эпоху рыночной экономики в России. Происходит это потому, что конкурсные системы в разных областях и сферах деятельности имеют серьезный бенчмаркинг-потенциал [9, с. 60].

Бенчмаркинг-потенциал в конкурсных системах формируют, *во-первых*, те предприятия и участники, которые стали призерами. Призерам конкурса это дает, с одной стороны, подтвержденную гарантию качества деятельности; с другой, позволяют эти высокие результаты предприятия, причем по разным направлениям, «эталонизировать». Это, в свою очередь,

означает автоматически активное распространение/продвижение в рыночной среде теперь уже ставшего эталоном номинируемого проекта предприятия, а значит возможность многократного усиления достигнутых высоких результатов.

Во-вторых, для других участников конкурса, не ставших призерами. Более того, многие предприятия уже на стадии принятия решения об участии в конкурсе осознают, что не смогут ими стать. Мотивацией участия данных категорий в конкурсе становятся свои преимущества. Например, получение информации о лидерах отрасли, квалифицированная оценка признанных экспертов в своей области, возможность глубоко профессионального общения и т.д. Благодаря полученной оценке, формируется возможность выявления направлений для последующего своего развития и совершенствования деятельности. Возможно, что приобретаемые таким образом новые качественные результаты, позволят в дальнейшем привести данную компанию на «бенчмаркингový пьедестал».

В-третьих, для категории «неучастников» конкурсных систем улучшаются возможности поиска в конкурентной рыночной среде эталонов деятельности. Следовательно, в дальнейшем этот сегмент сможет на основе использования алгоритма бенчмаркингového процесса логически завершить его, принимая решения о частичном или полном копировании бенчмаркингových эталонов [11, с. 173].

Как можно заметить, самый весомый вклад в процессы эталонизации на рынке вносят те, кто является призерами конкурса. Именно потребности эталонизировать на рынке результаты своей деятельности за счет участия в различных конкурсах приводят к необходимости расширения традиционной системы контроля результатов деятельности предприятия, подкрепляя ее количественные результаты (такие как объем продаж, доход, прибыль, рентабельность, доля рынка и другие) дополнительными качественными.

Таким образом, основной целью конкурсной системы является формирование качественного эталона [8, с. 31], который был бы признан всеми участниками рынка, но для выполнения этой цели необходимо, чтобы механизм функционирования конкурсной бизнес-системы был грамотно организован, а значит все элементы системы нацелены на формирование эффективного качественного эталона. Следовательно, нашими задачами в рамках данного исследования становится, во-первых, определение этих ключевых элементов, после чего, во-вторых, проведение их анализа на основе привлечения зарубежного опыта.

В качестве объекта исследования были выбраны маркетинговые конкурсы, поскольку именно они более активно развиваются в последние десятилетия (рис. 1 и 2) и, одновременно, являются наиболее дифференцированными, объединяющими различные сферы и направления деятельности, что позволит нам провести многоплановый анализ.

Можно выделить несколько подходов: специалисты проявляют собственную инициативу и отправляют заявку организаторам конкурса для включения их в список жюри; организаторы конкурса самостоятельно осуществляют поиск необходимых кандидатур; отбор кандидатур происходит другой сторонней организацией, исходя из требований, выдвигаемыми организаторами конкурса.

Наиболее распространенным вариантом становится первый подход, согласно которому членом жюри может стать любой специалист в области маркетинга и рекламы, заполнив соответствующую заявку на сайте, при условии, что у эксперта есть достаточный опыт работы в этой сфере. Утверждение в состав жюри является полномочием организаторов конкурса и после утверждения списка их имена, фотографии и достижения в области маркетинга публикуются на официальном сайте конкурса. Данный метод используется почти всеми рассматриваемыми МКС.

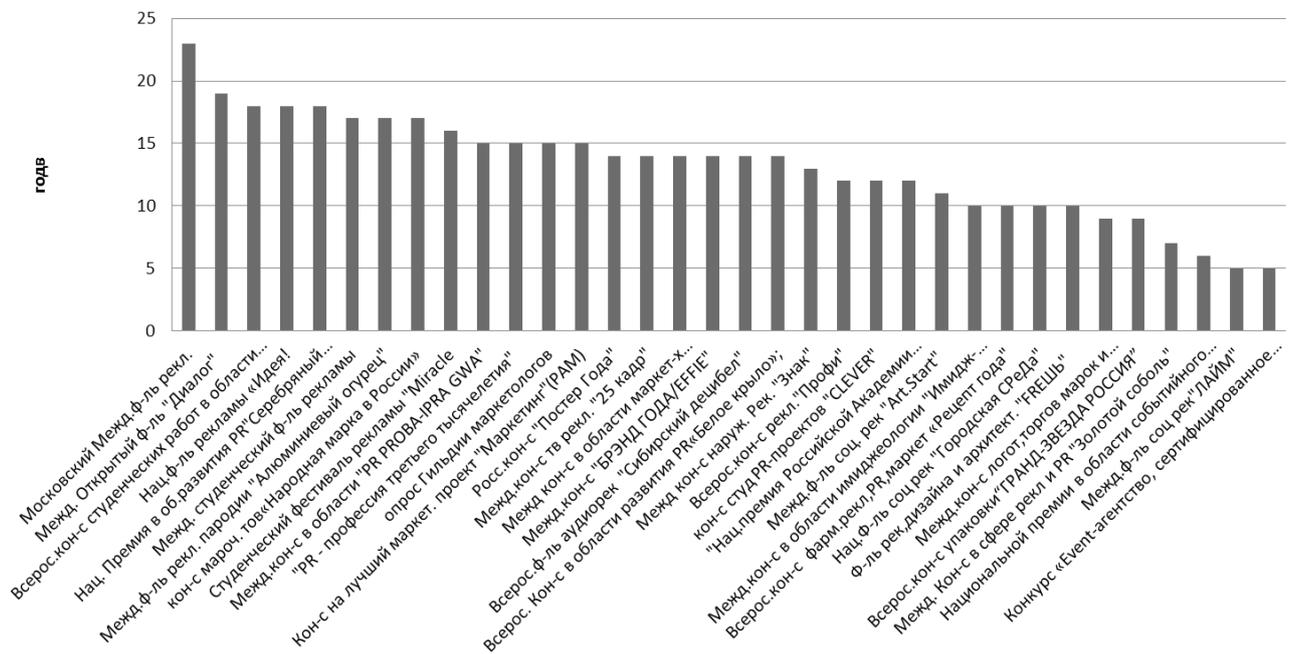


Рис. 2. Развитие российских конкурсных систем в сфере маркетинга [10, с. 53]

Одним из самых редких подходов используемых организаторами конкурсов становится третий вариант, и в качестве примера можно привести конкурс «Каннские львы». Отбор жюри происходит следующим образом: в конце каждого года оргкомитет присылает информационное письмо, в котором пишется список номинаций, предоставленных стране, для отбора чле-

нов жюри. Страна должна в сжатые сроки предоставить 3-х кандидатов на место в жюри. Требования: член жюри должен быть профессионалом в своей области и владеть свободным английским языком. Членом жюри можно быть только один раз за всю жизнь, что полностью исключает возможность подкупа. Жюри составляется по специальным разрядам из представителей разных стран, выдающихся деятелей именно в этой области рекламной индустрии.

Безусловно, у такого подхода есть свои преимущества, ведь с помощью такой методики организаторы стараются избежать коррупционных проблем, но при этом они значительно сужают круг потенциальных экспертов. Существует определенное ограниченное количество экспертов, которые имеют колоссальный опыт работы в индустрии и отличаются высоким уровнем профессионализма, и возможность привлечения их в жюри только единожды является серьезным ограничением, поскольку они обладают уровнем квалификации, позволяющем наиболее грамотно оценить конкурсные работы. Но это не означает, что из года в год круг экспертов должен быть одинаков, мы лишь хотели подчеркнуть, что результативнее было бы иметь возможность периодически повторно приглашать зарекомендовавших себя членов экспертного совета.

Таким образом, на наш взгляд, наиболее рациональной позицией в этом параметре является смешанный подход к отбору экспертов, т.е. оставить возможность участия экспертов в конкурсе, как на основе личной инициативы, так и по приглашению организаторов конкурса. Также необходимо принимать во внимание рациональный элемент из третьего подхода, а именно использовать ограничение в повторяемости экспертного состава, но только на менее короткий отрезок времени, т.е. через несколько лет эксперт снова может быть включен в состав жюри.

Вторым элементом анализа становится этап заявочной кампании. Важным моментом на этапе заявочной кампании является решение задачи по привлечению участников в конкурсе. И основным средством позиционирования для всех МКС в интернет-пространстве становится сайт фестиваля. Именно сайт становится своего рода «витриной», которая представляет широкой общественности данный конкурс. Именно поэтому необходимо при создании или корректировке уже существующего сайта использовать бенчмаркинговые технологии для составления списка эталонов в этом направлении, а также для определения конкурентных преимуществ и атрибутов для последующего позиционирования в интернет-пространстве.

Для МКС также наиболее значимым параметром в интернет-позиционировании является наполнение контента: основные (рубрики, конкретизирующие методическое содержание конкурсной системы) и вспомогательные рубрики, технические особенности и визуальное оформление. Для принятия положительного решения об участии в конкурсе, необходимо иметь четкое

представление о нескольких факторах: условия участия, экспертный состав, методика оценки конкурсных работ, архив конкурсных работ победителей прошлых лет, а также отображение информации в пресс-центре конкурса о списках публикаций в различных средствах массовой информации.

В рамках заявочной кампании важно представить номинируемый проект, и каждая номинация диктует свои собственные особенности, но объединяющим фактором служит необходимость предоставления материалов авторской разработки, которые были созданы в определенный отрезок времени (чаще всего в рамках календарного года с момента прошлого конкурса), описание концепции проекта и другое. Таким образом, заполняется своего рода «маркетинговый паспорт». Итогом заявочной кампании становится финальный список претендентов (при условии, что на этапе подачи заявки требования по оформлению проектов были соблюдены) на призовые места.

Следующий элемент конкурсной системы – это предварительная оценка конкурсных работ. Существует несколько подходов на данном этапе в маркетинговых конкурсных системах: каждая присланная заявка претендует на места финалистов без предварительного отбора; проводится селекция заявок, и отбирается группа номинантов, отвечающая требованиям конкурса для участия в финальном туре.

Большинство конкурсных систем все же применяет селекционную методику и составляет шорт-лист финалистов конкурса. В качестве примера можно привести конкурсы «Red Apple», «Серебряный меркурий» и т.д., которые используют подход заочного онлайн-голосования для составления шорт-листа, т.е. выбранному экспертному совету дается определенный отрезок времени, в течение которого они должны определить работы конкурса, которые перейдут на следующий этап на основе результатов онлайн-голосования. Тем самым, на этом этапе начинает использоваться процедура экспертного оценивания. В данном случае, по нашему мнению, используется метод индивидуального блокнота.

Модифицируется данный метод отбора в конкурсе «Каннские львы» за счет использования более развернутой процедуры экспертного оценивания. На заочном этапе все присланные работы делятся на 3 части, члены жюри сидят в закрытом помещении за просмотром роликов. У каждого члена жюри есть рабочее место и пульт с кнопками. Первая строка с цифрами 1, 2, 3, средняя – 4, 5, 6 и нижняя строчка – 7, 8, 9. Если член жюри считает, что ролик должен войти в число финалистов, он нажимает кнопки из нижнего ряда, если он считает, что ролик точно не достоин стать финалистом, он нажимает кнопки из верхнего ряда. Все данные в режиме ре-

ального времени обрабатывает и суммирует компьютер. Как правило, каждый год образуется 500-700 работ, которые заметно имеют большее количество баллов.

Одним из наиболее редких вариантов становится вариант, в котором отсутствует этап составления предварительного списка, а оценивается каждая присланная заявка по утвержденному набору критериев. Иллюстрируется данной подход в конкурсе «БРЭНД ГОДА/EFFIE.

Соответственно, на наш взгляд, наиболее рациональным итогом заявочной кампании становится формирование шорт-листа с помощью методики заочного онлайн голосования, который выполнял бы функцию предварительного отбора и позволяет отсеять наименее интересные и не эффективные работы. Именно данный подход является наиболее объективным, поскольку заочность процедуры предполагает снижение влияния суждений других специалистов на решение эксперта, а значит, на следующий этап попадает более объективно сформированный список претендентов. Хотелось бы отметить, что количество этапов в процедуре оценивания в различных МСК может зависеть от нескольких факторов, среди которых может выступать количество присланных заявок на номинацию (малое количество заявок может отменять предварительную селекцию номинантов).

Далее переходим к одному из самых значимых элементов по формированию бенчмаркинового эталона, а именно *процедуре оценивания работ, претендующих на занятие призовых мест*. Изучая опыт российских и международных МКС, были отмечены различные варианты решения этого вопроса. В ходе исследования МКС, нами были скорее выявлены следующие факторы сравнения этого этапа. Первый фактор – это алгоритм представления номинанта. Существует несколько вариантов: публичная очная защита конкурсных работ представителями компаний и заочное представление материалов.

Большинство конкурсов использует на этом этапе заочное представление материалов, а именно участники конкурса заполняют регистрационные формы для проектов и отправляют их в судейскую коллегию. Единственным из рассматриваемого списка конкурса, в котором предполагается открытая защита конкурсных проектов, после завершения которых, экспертный совет в ходе обсуждения определит победителей в различных номинациях, становится конкурс «Серебряный меркурий» (при этом только для некоторых блоков номинаций, а именно «реализация/мастерство», «стратегия и эффективность»).

Существенным преимуществом открытых презентаций является то, что именно в ходе такого способа проект может быть раскрыт наиболее полно, разработчик может обратить внимание на особенности и нюансы, которые отличают его проект. Также члены экспертного совета могут задавать вопросы, которые возникли при рассмотрении, а это позволяет более объектив-

но оценить со всех сторон номинируемые работы. И поскольку специфика области таких работ должна включать навыки презентации, это также может являться самостоятельным критерием при определении лучших. Но с другой стороны, серьезным недостатком является то, что в оценку работ могут вмешаться личные предпочтения к представителю работы, и поэтому объективность оценки может уменьшаться. Соответственно, с нашей точки зрения необходимо использовать также смешенную методику, а формат экспертной оценки сделать зависимым от характера номинируемых проектов: например, для номинации «лучший рекламный проект» предусматривать очную защиту проектов, а для номинации «лучшая маркетинговая служба» оценку работ проводить по заочной методике. Но необходимо заметить, что при варианте заочного оценивания важно предъявлять высокие требования к качеству заполнения заявки, поскольку будет отсутствовать возможность уточнения интересующих вопросов. Такой подход с нашей точки зрения является наиболее результативным вариантом.

Второй фактор сравнения параметра оценивания конкурсных работ – алгоритм экспертного оценивания конкурсных работ финалистов. В рассмотренных МКС также предлагаются различные подходы.

Один из подходов – экспертный совет после очного обсуждения голосует за победителей в различных номинациях. Такой вариант использует конкурс «Серебряный меркурий», при этом только для некоторых блоков номинаций: «реализация/мастерство», а также «стратегия и эффективность». В этих блоках предполагается очное коллективное обсуждение вопросов, при этом эксперты тщательно исследуют конкурсные заявки под разным ракурсом, стараются сфокусироваться на ней. Тем самым, на наш взгляд, для определения лучших в этих категориях используется метод экспертного фокусирования [13, с. 173]. Такой метод также присутствует в алгоритме оценивания конкурсной системы «ADDY AWARDS» для отдельной номинации «BESTINSHOW». Конкурсные системы, такие как «Каннские львы», «Red Apple» и др. полностью не раскрывают методику оценивания, лишь обозначают, что происходит живое голосование в полном составе жюри, и, исходя из этих данных, можно сделать вывод, что данные МКС используют модифицированный метод экспертного фокусирования или интеграции решений.

На наш взгляд, обозначенные выше методы являются результативными, поскольку слыша различные мнения и обмениваясь ими, отмечая разные особенности каждого проекта, при этом рассматривая его с разных сторон – все это позволяет получить наиболее полную и объективную картину. Но опасность, которая возникает при использовании этого способа – это возможность некоторых экспертов доминировать, «давить» своей оценкой, тем самым, снижая

объективность результатов, полученных в ходе такого экспертного опроса, что еще раз говорит о необходимости более квалифицированного подбора экспертов, как было сказано ранее.

Следующий подход – заочная экспертная оценка, во время которой экспертам не позволяют обмениваться с другими судьями информацией, совещаться и разговаривать, т.е. общего обсуждения членами жюри не проводится. Использование большинством конкурсов заочной оценки работ объясняется стремлением организаторов подстраховаться от проникновения в систему оценки субъективных факторов. Заочную экспертную оценку использует конкурс БРЭНД ГОДА/EFFIE для всех своих номинаций, а конкурсы «ADDY AWARDS», «Серебряный меркурий» только для некоторых категорий. Судя по описанию, используется метод индивидуального блокнота в этих МКС.

Проанализировав различные подходы, с нашей точки зрения, необходимо использовать, во-первых, смешанный подход в алгоритме оценивания конкурсных работ, а именно очно–заочную методику в зависимости от характера номинируемых проектов; во-вторых, многоэтапную процедуру экспертной оценки, на каждом из этапов которой осуществлять корректный выбор из арсенала следующих экспертных методов: метод индивидуального блокнота, интеграции решений или экспертного фокусирования.

Хотелось бы отметить, что ни одна из рассмотренных конкурсных систем не раскрывает в полной мере алгоритм проведения оценочных процедур, в лучшем случае указывается этапизация процесса, и обозначаются лишь такие параметры как коллективное/индивидуальное рассмотрение, очно/заочное проведение. Исходя из полученных данных, в ходе сравнительного анализа, мы старались определить, какой именно метод применяется на каждом этапе. Данный аспект еще раз подчеркивает факт чрезмерной закрытости методологии оценки конкурсных работ, что затрудняет оценку объективности самой конкурсной системы.

Следующий *подпараметр*, который входит в этап методики оценивания конкурсных работ, это критерии оценки конкурсных работ, с помощью которых эксперты выставляют объективную оценку и определяют лучшего.

Проанализировав полученную информацию среди конкурсов, в которых открыто обозначены критерии, мы объединили их в несколько блоков: общие критерии (критерии, оценивающие креативность/оригинальность, эффективность/результативность, качество реализации проекта) и дополнительные/специальные критерии (критерии, используемые в зависимости от номинации)

Можно отметить, что общие критерии встречаются в большинстве рассматриваемых МКС, и имеют лишь небольшое различие в наименовании - это оригинальность замысла кампании/

творческий подход/креативность, эффективность проекта/эффективность и качество реализации проекта. Творческий подход и креативность – этот критерий является основополагающим для маркетинговых конкурсных систем. Также одним из важнейших показателей выступает эффективность/результативность и качество исполнения, поскольку именно они наиболее полно характеризуют проделанную работу среди, например, рекламных, PR-проектов и др. Но после проведенного анализа становится очевидно, что даже в конкурсах, где этот критерий присутствует, он нечетко обозначен. Не указаны конкретные параметры оценки эффективности, следовательно, эксперты, особенно которые работают в заочном режиме, могут оценить этот критерий не корректно. На наш взгляд, критерий «эффективность» должен более четко быть обозначен и среди параметров его оценки могут выступать, например, изменение объемов продаж, имиджевые характеристики и т.д. в зависимости от конкретной номинации.

Как было отмечено выше, обозначенные критерии, в том или ином виде, встречаются в оценочных системах практически каждого конкурса. Но некоторые конкурсы в этом вопросе проявили большую детализацию и выделили критерии, которые призваны отметить разнообразные нюансы, выступая при этом определенным дополнением к базовым критериям. Например, соответствие результатов поставленным целям и задачам (в зависимости от номинации) и др.

Большое количество критериев может запутать экспертный совет, а малое количество не в полной мере отразит все аспекты работы. Поэтому организаторы конкурсов стремятся достигнуть «золотой середины», и выбирают от 3 до 5 критериев, и учитывают кроме общих критериев, отдельные параметры, с помощью которых возможно было бы отметить специфические особенности некоторых номинаций. Например, такими дополнительными критериями могут выступать масштабность проекта, уровень реализации и другие.

Еще один *подпараметр*, который также важен и входит в этап методики оценивания конкурсных работ, это система оценки конкурсных работ как универсальный методический алгоритм. И решение данного вопроса вариативно представлено в различных МКС. Например, существуют конкурсы, где каждая работа получает персональную, независимую оценку каждого члена жюри по предложенным критериям. И окончательная оценка может представлять собой либо среднее арифметическое оценок всех членов жюри (БРЭНД ГОДА/EFFIE), рассмотревших заявку, либо баллы могут суммироваться в результат, который определяет численный рейтинг в пределах параметров, установленных на каждом соревновании («ADDY AWARDS»). Победители в конкурсе «ADDY AWARDS» для отдельной номинации «BESTINSHOW», определяются путем активного обсуждения и очного голосования – принятие консенсуса (едино-

гласное поддержание одного варианта). Если судьи не могут прийти к консенсусу, решение принимается большинством голосов, при этом решения судей являются окончательными и обжалованию не подлежат.

Некоторые конкурсы не используют балльную, а вводят «голосовую» систему, т.е. каждый член жюри имеет право одного голоса в каждой номинации. И такой подход используется в конкурсах «Каннские львы» и «Red Apple». «Серебряный меркурий предлагает выставлять оценки по 10-балльной шкале, а конкурсы «БРЭНД ГОДА/EFFIE» и «ADDY AWARDS» выбрали 100 балльные (1 – абсолютно неэффективный, 100 – исключительно эффективный) систему оценок.

С точки зрения исследователей, «голосовая» система оценок не позволяет отразить особенности каждого проекта, это слишком «узкая» шкала для подобных конкурсов. В свою очередь 100-балльная шкала из-за использования больших значений позволяют отметить различные особенности каждого проекта, но все же в таких шкалах может возникнуть путаница при выставлении оценок из-за слишком большого диапазона. Шкала из 10 баллов по своей сути практически одинакова с 100-балльной шкалой, поскольку также позволяет отметить тонкие отличия проектов, но при этом она становится наиболее удобной при выставлении оценок, т.к. каждый шаг в этой шкале более четко прописан, что уменьшает затруднение при выборе баллов.

Выводы

Как было отмечено в начале нашего исследования, вопросы методики формирования бенчмаркинг-эталонов в зарубежных и отечественных МКС, являются одним из самых значимых, поскольку от того насколько верно выстроена данная система зависит и дальнейшее верное формирование эталона, который впоследствии будет служить своеобразным ориентиром в своей сфере.

Поскольку конкурсные системы формируют бенчмаркинг-эталон, то каждый ее элемент должен качественно выполнять поставленные перед ним задачи, которые были обозначены в ходе этой статьи. В свою очередь этот системный объект должен эффективно встраиваться в систему более высокого порядка – менеджмент предприятия. Таким образом, менеджмент предприятия с точки зрения системного подхода входит в нашу конкурсную подсистему через реализацию функции контроля в развернутом варианте с помощью заполнения регистрационной заявки на участие проекта (рис. 3).



Рис. 3. Общая схема функционирования конкурсных систем

Наконец, выход из системы, для вошедшей в нее развернутой контрольной функции предприятия, также характеризуется различными особенностями для разных категорий: для победителей – формирование бенчмаркингowego эталона и активное его распространение в рыночной среде; для участников, не ставших победителями – получение глубокой информации о лидерах отрасли и квалифицированная экспертная оценка своей деятельности, что позволит выявить направления для дальнейшего ее совершенствования; для «неучастников» – подключение к различным информационным каналам, в том числе, для получения сформированных списков бенчмаркингowych эталонов, изучив которые становится возможным принять решение о частичном или полном их копировании в зависимости от целей компании; для рынка в целом – развитие конкуренции, в том числе и в сфере организации других конкурсных систем (поскольку на выходе из КС предоставляется информация о методологии и особенностях проведения подобных мероприятий, что позволит подготовиться к созданию, например, новой конкурсной системы).

Таким образом, показано, что конкурсная система может стать дополнением традиционной системы контроля результатов деятельности предприятия, формируя уже качественные, а не количественные итоги. Организация эффективного взаимодействия между ними позволяет сформировать на рынке бенчмаркингowe эталоны.

Список литературы

1. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. 144 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2001. 555 с.
3. Белянчев, В.В. Бенчмаркинг как элемент системы повышения конкурентоспособности организации / В.В. Белянчев // Вестник Академии. 2010. № 4. С. 114-116.
4. Гераськина, И.Н. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 85. С. 324-327.
5. Иванова, Е.А. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности / Е.А. Иванова, И.В. Разорвин // Вопросы управления. 2009. №2. URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2009/02/12/>
6. Капогузов, Е.А. «Учиться у лучших»: бенчмаркинг как инструмент реформирования государственного управления / Е.А. Капогузов // Вестник Омского университета. 2008. №2. С. 80.
7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. 752 с.
8. Лапицкая, Л.В. Конкурсные системы в маркетинге как фактор развития бенчмаркинга // Практический маркетинг, 2011. №9. С. 31-41.
9. Лапицкая Л.В., Лапицкий А.В., Луконина С.Д. Бенчмаркинг и конкурсные маркетинговые системы: формирование конкурентных эталонов // «Управленец», 2011, № 11-12(27-28). С. 60-63.
10. Лапицкая Л.В., Лапицкий А.В., Луконина С.Д. Инновационное развитие маркетинговых конкурсов в России и регионах // Вестник Удмуртского университета, 2013. Вып. 4, сер. 2: Экономика и право. С. 52-58.
11. Лапицкая Л.В., Луконина С.Д. Бенчмаркинг: понятийный анализ // Вестник Тюменского Государственного Университета. Сер. «Экономика». 2013, №11. С. 167-173.
12. Малхотра, Нэresh К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. 960 с.
13. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / Пер с англ. // М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Дело, 1997. 704 с.

14. Сайты конкурсов или с информацией о них: www.aaf.org, www.ameawards.com, www.brandgoda.ru, www.mobiusawards.com, www.canneslions.com и другие.
15. Черемнов, Е.А. Бенчмаркинг в России: исторические предпосылки и современность / Е.А. Черемнов // Вестник ВЭГУ. 2010. № 6. С. 111-115.

References

1. Arenkov, I.A. Benchmarking i marketingovye resheniya. / I.A. Arenkov; pod red. G.L. Bagieva. – SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 1997. 144 p.
2. Bagiev, G.L. Marketing: uchebnik dlya vuzov / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, X. Ann; pod obshch. red. G.L. Bagieva. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: ZAO «Izd-vo «Ekonomika»», 2001. 555 p.
3. Belyanchev, V.V. Benchmarking kak element sistemy povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii / V.V. Belyanchev // Vestnik Akademii. 2010. № 4. Pp. 114-116.
4. Geras'kina, I.N. Benchmarking v sisteme sovremennogo menedzhmenta // Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena. 2008. № 85. Pp. 324-327.
5. Ivanova, E.A. Benchmarking kak effektivnaya marketingovaya tekhnologiya sravnitel'nogo analiza effektivnosti / E.A. Ivanova, I.V. Razorvin // Voprosy upravleniya. 2009. №2. – URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2009/02/12/>
6. Kapoguzov, E.A. «Uchit'sya u luchshikh»: benchmarking kak instrument reformirovaniya gosudarstvennogo upravleniya / E.A. Kapoguzov // Vestnik Omskogo universiteta. 2008. №2. P. 80.
7. Kotler F. Marketing, menedzhment. – SPb.: Piter, 2006. 752 p.
8. Lapitskaya, L.V. Konkursnye sistemy v marketinge kak faktor razvitiya benchmarkinga // Prakticheskiy marketing, 2011. №9. Pp. 31-41.
9. Lapitskaya L.V., Lapitskiy A.V., Lukonina S.D. Benchmarking i konkursnye marketingovye sistemy: formirovanie konkurentnykh etalonov // «Upravlenets», 2011, № 11-12(27-28). Pp. 60-63.
10. Lapitskaya L.V., Lapitskiy A.V., Lukonina S.D. Innovatsionnoe razvitie marketingovykh konkursov v Rossii i regionakh // Vestnik Udmurtskogo universiteta, 2013. Vyp. 4, ser. 2: Ekonomika i pravo. Pp. 52-58.
11. Lapitskaya L.V., Lukonina S.D. Benchmarking: ponyatiynyy analiz // Vestnik Tyumenskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Ser. «Ekonomika». 2013, №11. Pp. 167-173.
12. Malkhotra, Neresh K. Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 3-e izd.: per. s angl. – M.: Izd. Dom «Vil'yams», 2002. 960 p.

13. Meskon, M.Kh. Osnovy menedzhmenta / Per s angl. // M.Kh. Meskon, M. Al'bert, F. Khedouri. – М.: Delo, 1997. 704 p.
14. Sayty konkursov ili s informatsiey o nikh: www.aaf.org, www.ameawards.com, www.brandgoda.ru, www.mobiusawards.com, www.canneslions.com i drugie.
15. Cheremnov, E.A. Benchmarking v Rossii: istoricheskie predposylki i sovremennost' / E.A. Cheremnov // Vestnik VEGU. 2010. № 6. Pp. 111-115.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Лапицкая Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, директор по маркетингу

Компания «Рандеву»

e-mail: lapitzkayalv@mail.ru

Луконина Светлана Дмитриевна, соискатель ученой степени кандидата экономических наук

Ульяновский Государственный Университет

ул. Л. Толстого, д. 42, г. Ульяновск, Ульяновская область, 432970,

e-mail: lukoninasd@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Lapitzkaya Larisa Vladimirovna, candidate of Economic Sciences, senior lecturer, director of marketing

Company «Rendezvous»

e-mail: lapitzkayalv@mail.ru

Lukonina Svetlana Dmitrievna, competitor of a scientific degree of candidate of economic sciences

Ulyanovsk state university

L. Tolstoy Street, 42, Ulyanovsk, Ulyanovsk region, 432970, Russia

e-mail: lukoninasd@mail.ru