

# ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

## Зотина А.А.

*Зотина Анастасия Алексеевна – студент,  
направление магистерской подготовки: менеджмент,  
профиль подготовки: общий и стратегический менеджмент,  
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация:** в статье проведен анализ предпосылок возникновения бенчмаркинга в современном обществе.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, предпосылки, возникновение, механизм, развитие, конкуренция.

Не секрет, что для того, чтобы управлять бизнесом по-настоящему эффективно необходимо использовать такие механизмы системного характера, которые будут способствовать развитию товарно-денежных отношений на более высоком уровне. Впервые программы ведения передового бизнеса были апробированы и внедрены в 1972 году в США в связи с тем, что настало время перехода на качественно более высокий уровень развития и привлечения более высоких дивидендов.

В 1970 году известная американская консалтинговая компания ПИМС определила, что для поиска и апробации эффективного решения управления предприятием важно использовать опыт более успешных компаний, занятых в той же самой либо в похожей деловой среде. В тот же самый год была написана книга по экономическому анализу предприятий, которая получила название «Бенчмаркинг конкурентоспособного преимущества». Данная книга стала настоящим бестселлером по многим показателям, с которыми связаны внутри- и внешнеэкономические данные. Таким образом, предпосылкой внедрения подобного рода планов стали такие составляющие как:

1. Необходимость снижения затрат на многочисленные накладные расходы, которые связаны с издержками производственного процесса.

2. Возможность повышения качества производимых товаров, а также их выхода на международные рынки, прежде всего, на японский и рынок стран Европы.

Проект оказался весьма успешным, что не замедлило сказаться на многочисленных показателях как экономического, так и социально-политического характера.

Основные цели современного бенчмаркинга:

1. Установление целей в плане контроля маркетинговой среды.
2. Работа с конкурентной составляющей при принятии операционных решений.
3. Разработка элементов внутреннего бенчмаркинга.
4. Бенчмаркинг в концепте многофункциональности, который позволяет проанализировать деятельность одной и более компаний.

5. Поиск и внедрение партнера по бенчмаркингу [3, с. 107].

По официальным данным концепция создания эталонного тестирования связана с необходимостью перехода на более высокий уровень также в качестве административного регулирования. Связующим элементом становится необходимость продвижения наиболее сложных производственных процессов, ибо они связаны с системным кризисом перепроизводства начала 1970-х годов.

Процессы бенчмаркинга в самом начале его возникновения:

- a) оценивающий концепт.
- b) сопоставительный концепт.

Предпосылкой возникновения оценивающего концепта становится переход от одной формы управления бизнес-регуляторами к другой (Таблица 1).

*Таблица 1. Возникновение оценивающего концепта*

Определение	Понимание	Адаптация
Компонент создан для того чтобы снизить показатель структурной составляющей и сделать бенчмаркинг основным средством для увеличения производственной нагрузки на наиболее эффективные процессы бизнес-системы.	С предрасположением концепта связаны многочисленные операции в сфере взаимодействия и перехода на качественно более высокую ступень производственной инфраструктуры.	Проект приспособления данного вида бизнеса к виднейшим системным элементам, которые в первые годы адаптации смогли вывести аналоговый комплекс на более высокий уровень.

Современное общество в системе бенчмаркинга рассматривается как связующее звено между теми элементами производственной составляющей, которые положены в основу образовательного процесса.

То есть бенчмаркинг и образование становятся неразрывной составляющей, без которой не может выделиться производственная ячейка. Именно с данной точки зрения, начиная с 1970-х годов, можно определить бенчмаркинг как качественно новый переход от одной производственной составляющей к другой [2, с. 70].

Таким образом, для того чтобы улучшить маркетинговый процесс, ведущие топ-менеджеры уже более 40 лет бьются за создание таких составляющих, которые бы смогли без необходимости дополнительного инвестирования вывести производственный комплекс на более высокий уровень. То есть особенность бенчмаркинга можно применить не только к производственной инфраструктуре, но и к образовательной структуре, а также к ряду иных показателей, которые сделали прорыв в американском бизнесе, а позднее в Японии, Европе и Австралии. Только продуманные стратегии бенчмаркинга создали предпосылки для возникновения принципов маркетинговой составляющей, а общий национальный доход компаний, который внес стратегическую инициативу, превысил десятки миллиардов долларов США в первые же годы внедрения данной системы.

#### *Список литературы*

1. *Белянчев В.В.* Бенчмаркинг как элемент системы повышения конкурентоспособности организации. Вестник Академии, 2013. № 4. С. 114-116.
2. *Хайниш С.В., Климова Э.Т.* Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями. М.: Едиториал УРСС, 2013. 144 с.
3. *Черемнов А.Е.* Бенчмаркинг в России: исторические предпосылки и современность. Вестник ВЭГУ, 2012. № 6. С. 111-115.
4. *Трещев А.М.* Бенчмаркинг как инструмент управления университетом. Вестник КГУ им. НА. Некрасова. Вып. 5-6, 2011. С. 244-249.