

УДК 65.0

Н.В. ПРЖЕДЕЦКАЯ

БЕНЧМАРКИНГ И ЕГО РОЛЬ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Приведены критерии выбора ситуаций сравнения. Определена структура сравнительного ситуационного анализа и способы создания управленческих кейсов. Дана классификация информации, получаемой компаниями на рынке. Эксплицируется стратегия развития информационного общества в целях расширения использования человеческого потенциала. Определены задачи, решаемые внутри единого информационного пространства. Обоснованы направления деятельности службы маркетинга при использовании бенчмаркинга.

Ключевые слова: бенчмаркинг, управленческие кейсы, информационная среда, маркетинговые функции.

Введение. Интеллектуальный капитал экономических агентов на рынке образовательных услуг, развивающих инновационно-ориентированные стратегии, формируется на основе имитационной деятельности и тесно связан с бенчмаркингом – системой сравнения результатов деятельности одной компании с результатами деятельности лучших представителей отрасли.

Под имитационной стратегией понимают «совокупность основных устойчивых принципов, которыми следует руководствоваться при определении источников информации о деятельности данного предприятия и других субъектов рынка, способов ее получения и фиксации, а также использования для принятия решения в процессе функционирования предприятия» [1].

Интеллектуальный капитал и управленческие кейсы. В качестве критериев выбора ситуации для их фрагментарного использования в целях заимствования, по мнению Г.Б. Клейнера, могут применяться различные ее характеристики, отражающие стратегическую конфигурацию, а именно, ее структура, компоненты которой должны быть учтены при сравнительном анализе ситуации для принятия решений. Эти компоненты могут быть разделены на четыре группы: 1) факторы; 2) акторы; 3) условия; 4) события (факты).

Для оценки близости двух ситуаций по совокупности указанных составляющих могут быть использованы формализованные методы сравнения многокомпонентных векторов, применяемые в теории многокритериального программирования или теории полезности. Вместе с тем основой анализа близости ситуаций и пригодности последних для заимствования принимаемых решений является экспертное оценивание.

Особенности моделирования интеллектуального капитала компании тесно связаны с созданием базы данных управленческих кейсов. Систематическая аналитическая работа над подбором кейсов для аналогов принятия решений и разработка методики по применению этой базы может существенно поднять качество и эффективность решений. Это приближает уровень управления компанией к наиболее высоким образцам. В некоторых фирмах наряду с позитивной базой кейсов менеджеры формируют и негативную базу данных по управленческим решениям в практике данной компании. В связи с этим, соответственно, возрастает роль информационного капитала и информационных технологий в системе моделирования интеллектуального капитала компании.

Основой стратегии моделирования интеллектуального капитала экономических агентов рынка образовательных услуг выступает видение руководством компании ее места на рынке инновационных товаров и услуг, а также степень инновационности управления предприятием, которую руководство старается обеспечить. Если речь идет о моделировании консервативной отраслевой стратегии, то доля заимствованных от предприятий отрасли решений должна быть значительной. Если же речь идет об инновационной управленческой стратегии, то большая часть решений должна быть разработана менеджерами компании и носить оригинальный характер.

Сложность задач, стоящих перед российскими компаниями в условиях модернизации экономики, требует совершенствования информационных инструментов, обеспечивающих развитие технологий имитационного моделирования. Появляется необходимость технологий повышения качества принимаемых управленческих решений и предоставления потребителям достоверной и актуальной информации.

На современном этапе развития информационных технологий более доступной является информация, представленная в сети Интернет на официальном сайте или портале организации. В процессе развития теории информации предпринималось множество попыток ее классифицировать. Почти все исследователи использовали разные признаки, по которым они проводили деление, что зависело от целей проводимой классификации.

Так, Б.В. Евладов делит всю информацию на четыре вида: контрольно-измерительная, учетно-статистическая, научно-техническая, общественно-политическая. Г.Г. Воробьев, выделяет документальную, вычислительную, экономическую, административную, техническую и др. [2]. В.Г. Афанасьев – экономическую, научно-техническую, политическую и др. [3]. Э.П. Седова – экономическую, социально-политическую и духовную.

По функциям управления информация подразделяется на экономическую, организационную, техническую и социальную.

Плановая – это информация о параметрах объекта управления на будущий период, на которую ориентируется вся деятельность фирмы. Отчетная информация – это информация, характеризующая деятельность организации за определенный прошлый период. На основании этой информации могут быть проведены следующие действия: скорректирована плановая информация, проанализирована хозяйственная деятельность фирмы, приняты решения по более эффективному управлению работами и т.д. На практике в качестве отчетной выступает информация бухгалтерского учета, статистическая, а также информация оперативного учета.

По источникам возникновения информацию подразделяют на виды.

Одна и та же информация для одной организации может являться *входной*, а для другой, ее вырабатывающей, – *выходной*. По отношению к объекту управления (фирма или ее подразделение: цех, отдел, лаборатория) информация может быть определена как *внутренняя*, так и *внешняя*.

Внутренняя информация образуется внутри объекта, внешняя – за пределами объекта.

По степени обработки информация может быть *первичной*, *вторичной*, *промежуточной*, *результатной*. Первичная информация возникает непосредственно в процессе деятельности объекта и регистрируется на начальной стадии. Вторичная – получается в результате обработки первичной информации и может быть промежуточной и результатной.

Промежуточная информация используется в качестве исходных данных для последующих расчетов. *Результатную информацию* получают в процессе обработки первичной и промежуточной информации и используют для выработки управленческих решений. *Оперативная информация* используется в оперативном управлении и характеризует производственные процессы в текущий (данный) период. К оперативной информации предъявляются серьезные требования по скорости поступления и обработки, а также по степени ее достоверности. От того, насколько быстро и качественно проводится ее обработка, во многом зависит успех развития фирмы.

Так как управляющая компания представляет собой специфический объект управления с многопрофильным характером деятельности, постоянно развивающийся и приспособляющийся к изменениям окружающей его среды, то и корпоративная информационная система – основа единого информационного пространства – и инструментарий ее формирования должны иметь возможность легко настраивать систему в соответствии с меняющимися условиями деятельности и требованиями пользователей.

Во всех странах за последние пятнадцать лет сформулирована концепция и успешно реализуется политика и стратегия формирования информационного общества в целях расширения

использования человеческого потенциала для обеспечения устойчивого экономического роста, повышения общественного благосостояния, стимулирования социального согласия, а также полной реализации этого потенциала в области укрепления демократии и глобального управления, как в региональном, так и международном аспектах.

Базовыми предпосылками информатизации компетентных компаний являются следующие:

- постоянное развитие информационных технологий;
- процесс глобализации обучения;
- внедрение информационных технологий в различные сферы деятельности человека;
- совершенствование и развитие новых форм образования (дистанционное образование);
- использование информационных технологий как инструмента руководства для эффективного управления вузом;
- организация оперативного взаимодействия подразделений;
- усложнение и увеличение по количеству форм бухгалтерской, аналитической и статистической отчетностей;
- внедрение технологий электронного документооборота.

Под единой информационной средой понимается система технических, информационных, программно-технологических и организационных средств, обеспечивающих [4]:

- безубыточное, однозначное представление информации об объектах предметной области, ориентированное на информационную поддержку процессов функционирования и развития компетентных организаций во всех сферах деятельности (управленческих решений, образовательных технологий, научно-исследовательских работ, международных контактов и т.п.);
- интеграцию в единую информационную модель различных видов информации: фактографической (традиционные базы данных в сфере управления), документальной (научно-техническая литература, учебно-методические материалы, пояснительные записки) и документной (входящие, исходящие и внутренние деловые документы), реализацию возможности их совместного использования;
- комплексное, авторизованное использование информации единой информационной среды с различными приложениями.

Переход на принципы использования единой информационной среды обусловлен необходимостью преодоления проблем, вызванных наиболее распространенным подходом к реализации корпоративных информационных систем, т.е. подходом, ориентированным на создание и обработку баз данных, содержащих информацию, находящуюся в зоне ответственности определенного подразделения.

Внутри единого информационного пространства осуществляется сбор информации; хранение и обработка информации; предоставление информации пользователю для принятия управленческого решения; решение задач интеграции информационных потоков, характерных для основных видов деятельности компании.

Информационная среда управляющей компании на финансовом рынке может, например, рассматриваться не только в качестве компонента информационной среды более высокого уровня организации. Основные направления деятельности в рамках увеличения роли информационной составляющей, влияющей на качество принятия управленческих решений, следующие:

- информатизация органов управления, обеспечивающая совершенствование качества и эффективности методов управления;
- информатизация процесса, обеспечивающая различные формы компьютерного образования и значительно расширяющая возможности и повышающая качество образовательного процесса;
- информатизация научной деятельности, обеспечивающая доступ к различным банкам научной информации и электронным фондам и активное участие сотрудников в российских и международных научных программах.

Основными компонентами, определяющими уровень информатизации управляющих компаний, являются следующие [5]:

- ИТ-стратегия;
- электронный портал;
- электронные библиотеки;
- системы дистанционного обучения;
- системы электронного документооборота;
- системы управления кадрами;
- системы управления финансами и бухгалтером;
- аналитические системы управления деятельностью.

К этому списку может быть отнесена и информационная инфраструктура – все эксплуатируемые технические, телекоммуникационные и программные средства, обеспечивающие функционирование и единство информационного пространства.

Деятельность любой бизнес-системы строится на основе управленческих решений, принимаемых как в самой организации, так и на более высоких уровнях иерархии управления. При изменении существующих данных возникает необходимость внесения изменений в уже имеющиеся, построенные ранее, модели, приведения их в соответствие новым требованиям и условиям деятельности системы. Если решается задача создания адаптируемого модуля, динамической его настройки с учетом новых условий, то основа реализации средств его адаптации – это средства, позволяющие учитывать изменение модели на основе анализа информации, поступающей в систему.

Многоуровневая структура компетентной компании характеризуется сложностью иерархического управления, разнонаправленностью деятельности структурных подразделений, формированием горизонтальных связей между структурными подразделениями, наряду с их различным потенциалом и степенью участия в достижении комплексных целей структуры в целом.

Информационные технологии включают в себя методы преобразования информации по заданному свойству, в заданном направлении, что реализуется соответствующими инструментальными средствами, включающими необходимые комплексы технического и соответствующего программного обеспечения. Это позволяет без особых затруднений образовывать сложные программно-аппаратные компьютерные системы с разнообразными функциями и возможностями поддержки управленческой деятельности.

Создание системы эффективного управления подразумевает решение задач синтеза: установления порядка элементов – синтез структуры; соответствия функций системы предъявляемым требованиям – функциональный синтез, выбор средств для обработки, хранения, ввода и вывода информации – информационный синтез, а также параметрический синтез, заключающийся в выборе необходимых параметров для оценки эффективности системы [6].

Одной из важнейших характеристик информации является ее открытость, которая характеризует широту использования информации. Наличие конкурентной среды ставит перед руководителем две взаимоисключающие задачи: значительную часть информации необходимо скрывать от конкурентов, а для привлечения покупателей нужно предоставлять ее как можно больше в виде рекламы, прайс-листов и т.п. Для принятия оптимальных решений в данной сфере необходимо ранжировать информацию по степени секретности.

Выделяют три уровня открытости информации:

- секретная: отражает глобальные потребности государства, имеет ограничения на использование. Работникам, которым доверена такая информация, вменяются определенные требования и они должны получать дополнительное материальное вознаграждение. В организациях, не имеющих специального государственного заказа, такой информации быть не должно;
- конфиденциальная (служебная): отражает потребности и интересы формальных и неформальных организаций. Она также имеет ограничения на использование, которые определяют

ся руководством организации или лидерами неформальных образований¹. Например, в некоторых фирмах запрещены личные разговоры сотрудников разных подразделений. С этой целью составляют графики «непересекающихся» перерывов, общественных мероприятий;

– публичная (открытая): отражает разносторонние интересы общества и личности. Она не имеет ограничений на использование. К ней относятся публикации в средствах массовой информации, сведения, получаемые на публичных выставках, презентациях, материалы лекций.

Знания и возможность варьировать все характеристики информации позволяют реализовать эффективное информационное обеспечение процессов управления, в основе которых лежит широкое использование современных информационных технологий, понимаемых как совокупность методов и средств целенаправленного изменения каких-либо свойств информации.

Управление на основе информационных технологий является сложной комплексной задачей, требующей решения организационных и технологических проблем с учетом экономической целесообразности.

При выборе конкретного метода, используемого для принятия управленческих решений, необходимо учитывать, что он должен быть непосредственно связан как с поставленной целью, так и со спецификой имеющейся информации. Современные требования, предъявляемые к системе управления, ориентируют руководителей на предупреждение проблем, что перемещает акцент с информации, характеризующей прошлые события, на информацию, предсказывающую будущее развитие ситуации, чтобы предусмотреть возможные последствия и принять либо предупредительные, либо оказывающие содействие меры.

Управленческие решения бизнес-системы в условиях модернизации экономики. Принятие управленческих решений должно базироваться на понимании техники их разработки и реализации, а также применении инструментально-технических средств их поддержки.

С точки зрения структуры управления, управляющие компании следует рассматривать как многоуровневую систему. Основными характеристиками, определяющими сущность любых иерархических систем, являются: последовательное вертикальное расположение подсистем, составляющих данную систему; приоритет действия или право вмешательства подсистем верхнего уровня; зависимость действий подсистем верхнего уровня от фактического исполнения нижними уровнями своих функций [7].

Вертикальное взаимодействие подсистем происходит не только между близлежащими уровнями, хотя наибольшее влияние на деятельность системы любого уровня оказывает соседний более высокий уровень. В соответствии с теорией иерархических многоуровневых систем, существует ряд общих характеристик, относящихся к ролям и задачам подсистем:

– элемент верхнего уровня имеет дело с более крупными подсистемами или с более широкими аспектами поведения систем в целом. При этом он является «командным» по отношению к двум или более элементам и принимаемое им решение координирует их действия в соответствии с целью, определенной для всей совокупности подчиненных ему элементов;

– период принятия решения для элемента верхнего уровня больше, чем для элементов нижних уровней. Отчасти это связано с тем, что управляющие воздействия от вышестоящего элемента не могут следовать чаще воздействий, подаваемых нижестоящими элементами, поведение которых он координирует в рамках обратной связи, так как в противном случае невозможно будет оценить эффект, вызываемый осуществляемыми управленческими воздействиями;

– элемент верхнего уровня имеет дело с более медленным поведением всей системы. Данное утверждение во многом обусловлено первыми двумя характеристиками;

¹ Обычно руководители причисляют к конфиденциальной информацию с высоким уровнем ценности, в том числе: кадровый и профессиональный состав; сведения о партнерах и клиентах; инновационный задел; имущественное положение организации; инвестиционные программы и планы инвестиций; методы изучения рынка сбыта и продаж; способ производства продукции и структуру цены; условия сделок и контрактов; данные бухгалтерского и управленческого учета.

– управленческие проблемы на верхних уровнях менее структурированы, содержат больше неопределенностей и сложны для формализации.

Организационная структура многоуровневой системы отражает иерархию соподчиненности ее членов. При этом различным элементам такой системы предписаны конкретные цели. При определении целей и ролей руководствуются некоторыми принципами, сформулированными на основе «опыта хорошего управления». Предполагается, что они учитывают как способности, так и ограниченные возможности участников. Например, принцип «диапазона управления» («сферы полномочий») ограничивает число участников, которые могут контролироваться каждым членом; принцип «делегирования» (или «передачи полномочий») постулирует, что власть должна распределяться сообразно с ответственностью [7].

Исследование различных подходов к интерпретации сущности понятия «управленческое решение» позволило выявить наличие разных концептуально-методологических направлений к определению рассматриваемой дефиниции.

Под управленческим решением понимают [8]:

- результат управленческой деятельности менеджера, выбор возможного варианта действий;
- концентрированное выражение процесса управления на его заключительной стадии;
- команду, подлежащую выполнению, поступающую от управляющей системы к управляемой;
- результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов для достижения конкретной цели менеджмента;
- средство, акт осуществления управляющего воздействия, способ выражения управленческих отношений;
- директиву в форме документа, где указаны действия, которые следует предпринять отдельным лицам или коллективам.

В контексте исследования сущностных характеристик дефиниции необходимо отметить, что управленческому решению, с одной стороны, присущи черты, свойственные всем решениям, принимаемым человеком независимо от сферы деятельности (наличие выбора осознанного и целенаправленного), с другой – особенные (специфические) черты, характерные именно для решений, принимаемых в процессе управления. В качестве основных специфических характеристик управленческих решений можно выделить следующие:

- решение формирует управляющее воздействие, связывая таким образом субъект и объект управления;
- решение является результатом творческой деятельности человека, в основе которой лежат познание и сознательное использование объективных законов, привлечение личного опыта;
- решение определяет круг действий субъекта и объекта управления для достижения общих целей данной системы, т. е. ведет к действию, практическим результатам.

Обобщение представленных точек зрения относительно содержательных характеристик понятия «управленческое решение» позволяет сделать вывод о том, что содержание рассматриваемого понятия сформировано под воздействием интеграции в рамках управленческого решения, с одной стороны, интеллектуальной (творческой) деятельности в управляющей системе, а с другой – организационно-практической.

В системе когнитивной политики компании управленческое решение – это творческий акт целенаправленного воздействия субъекта управления на объект, основанный на знании объективных законов и тенденций прошлого развития объекта управления и ведущий к достижению желаемых (плановых, целевых) практических результатов. В ходе процесса разработки, принятия и реализации управленческого решения менеджер осознанно применяет свои научные знания и

практический опыт, а следовательно, существует субъективный момент, который может повлиять на управленческое решение [9].

Таким образом, эффективное управленческое решение должно быть научно обоснованным, т.е. приниматься менеджером на основе знаний объективных законов и научного предвидения их действия и развития в будущем.

Разрабатывая и принимая управленческие решения, необходимо исходить из принципиально важного положения о том, что само управленческое решение как продукт управления базируется на трех фундаментальных основаниях: на информации, предоставляющей необходимые данные для управления; людях, воспринимающих и использующих эту информацию для производства нового знания в самых разнообразных формах – продукция, услуги, исследования, и т.п. – и средствах (инструментах) управления, которые через менеджера выполняют основную нагрузку по реализации функции управления.

Моделирование – метод прогнозирования возможных состояний объекта в будущем, способов достижения заданных параметров с применением моделей: предметных, знаковых, математических, имитационных, аналитических. Модель в исследовании систем управления – это упрощенное представление объекта, которое должно отвечать требованиям полной адаптации, обеспечивать возможность включения широких изменений.

Когнитивная политика компании и задачи маркетинга. Рынок информационных систем для управляющих компаний и финансовых институтов предлагает широкий выбор решений в области оперативного управления, самостоятельную нишу на нем занимают аналитические программы, предназначенные для поддержки принятия решений на стратегическом уровне управления, специфика которых состоит в целевой направленности на разработку и реализацию стратегических решений.

Стратегические решения и альтернативы направлены на долгосрочное развитие управляющих компаний и финансовых корпораций. При этом, какой бы мощной и развитой ни была автоматизированная система финансовой корпорации, она настроена на стационарные, устоявшиеся бизнес-процессы, и в ней отсутствует информация о текущем состоянии и прогнозе развития рынков, клиентов, конкурентов, о новых банковских, страховых и других продуктах и услугах, новых бизнес-процессах, новых организационных решениях.

Внедрение автоматизированных систем управления направлено на решение проблем – организации учета, управления операционной деятельностью. Для менеджмента управляющих компаний необходимы аналитические программные продукты, поддерживающие решение задач стратегического управления. Программы должны давать возможность обобщать информацию и исследовать внешние и внутренние процессы в динамике, включая прогноз ситуации, анализ возможных сценариев ее развития в зависимости от действий экономических агентов и менеджеров.

Методы ситуационного моделирования, которые необходимо для этого применять, являются достаточно дорогими программными продуктами, включающими оценку рисков, прогноз финансовой устойчивости бизнеса. Работа на международном рынке и привлечение инвестиций требуют от финансово-кредитных операторов соблюдения мировых стандартов и информационных нормативов. Несмотря на то, что аналитические модули, имеющиеся в ряде автоматизированных банковских систем, позволяют решать ряд финансово-аналитических задач, их возможности ограничены для проведения анализа стратегических альтернатив развития. Стратегический анализ основывается на специальных инструментах и информации о рынках и клиентах.

Глобальные акторы активно используют информационные инструменты комплексного анализа рынка, например CRM-системы (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). В информационной системе управляющих компаний интегрируется информация о клиентах и конкурентах, особенностях развития рынка, факторах изменения поведения его участников, что необходимо для обеспечения безопасности компаний.

Внедрение системы управленческих технологий на основе определения информационных показателей и информационной системы безопасности является новым проектом по внесению

стратегических изменений в систему управления бизнесом. Такой управленческий проект можно назвать стратегическим корпоративным реинжинирингом, нацеленным на формирование системы информационного управления рисками.

Сложившаяся модель обеспечения экономической безопасности большинства фирм и предприятий в большей степени замещается страхованием или риск-менеджментом на основе определения информационного поля, что дает основание считать наличие внеконтрактного поведения хозяйствующих субъектов распространенным явлением.

С приходом таких систем на рынок стираются грани между бизнес-приложениями, работающими с различными видами неструктурированной информации, а также между нематериальными активами корпораций, находящимися как в зоне корпоративной сети, так и за ее пределами.

Первая проблема, которая возникает при создании службы маркетинга – установление функционально необходимого уровня специализации работ. С одной стороны, известно, что специализация работ способствует росту эффективности, с другой – появляется проблема полной загрузки исполнителей, для чего придется объединить часть функций в одном из них.

Документ о службе маркетинга должен включать общие положения, цели, задачи и функции службы маркетинга, ее права и ответственность, конкретный вариант организационной структуры этого подразделения.

К основным задачам службы маркетинга можно отнести: сбор информации о структуре и динамике спроса на рынке, изучение вкусов и желаний потребителей, сегментацию рынка, анализ конкурентной среды и определение движущих сил на рынке, разработку прогнозов состояния и динамики изменения рынка по основным исследуемым позициям, а также прогноза объема продаж и цен по каждому виду выпускаемой продукции, разработку маркетинговой стратегии, подготовку стратегических и тактических (годовых) планов маркетинга по видам продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта, участие в работе по созданию новых видов продукции и выведению их на рынок.

Таким образом, служба управляющего по маркетингу должна выполнять следующие функции:

- на основе планируемого постоянного сбора и анализа информации о рынках выдавать рекомендации по выбору наиболее выгодных и перспективных сегментов рынка;
- рекомендовать типы и параметрические ряды товаров, которые с наибольшей вероятностью будут куплены;
- на основе анализа факторов среды давать прогнозы объемов продаж и тенденций их последующих изменений в соответствии с жизненным циклом товара;
- определять каналы сбыта, их соотношение, методы продаж;
- вырабатывать требования к имиджу предприятия и пути его реализации на рынке;
- проводить мониторинг НИР, ОКР, технологических, производственных, финансовых и кадровых действий предприятий на соответствие сформулированным им рекомендациям и прогнозам;
- участвовать в управлении НИОКР и производством, разрабатывать методы устойчивой реализации товара.

Заключение. Анализ бенчмаркинга показывает, что структурные звенья предприятия при выполнении маркетинговых функций должны применять матричный метод, который в наглядной форме представляет степень участия того или иного подразделения в подготовке решения и работе по его выполнению, а также объем и характер полномочий двух или нескольких лиц при совместном участии в реализации маркетинговых функций в условиях формирования экономики знаний.

Библиографический список

1. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия / Г.Б. Клейнер. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008. – 468 с.
2. Воробьев Г.Г. Информационный анализ / Г.Г. Воробьев. – М.: Наука, 1973.
3. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М., 1975.
4. Чудинов И.Л. Концепция единой информационной среды, опыт ее реализации в ТПУ / И.Л. Чудинов // Материалы всерос. науч.-практ. конф. «ИТ-инновации в образовании». – Петрозаводск, 2005. – 232 с.
5. Голосов А. Реформа образования и информатизация в вузах [Электрон. ресурс] / А. Голосов, И. Полотнюк // Oracle Magazine. – Режим доступа: <http://www.oracle.com>.
6. Мухин В.И. Исследование систем управления / В.И. Мухин. – М.: Экзамен, 2002.
7. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такаха. – М.: Мир, 1973.
8. Дик В.В. Методология формирования решений в экономических системах и инструментальные средства их поддержки / В.В. Дик. – М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Заичкин Н.И. Управленческие решения в информационном пространстве промышленных организаций / Н.И. Заичкин. – М., 2003. – 29 с.

Материал поступил в редакцию 27.11.10.

References

1. Kleiner G.B. Strategiya predpriyatiya / G.B. Kleiner. – M.: Izd-vo «Delo» ANH, 2008. – 468 s. – In Russian.
2. Vorob'ev G.G. Informacionnyi analiz / G.G. Vorob'ev. – M.: Nauka, 1973. – In Russian.
3. Afanas'ev V.G. Social'naya informaciya i upravlenie obschestvom / V.G. Afanas'ev. – M., 1975. – In Russian.
4. Chudinov I.L. Konceptiya edinoi informacionnoi sredy, opyt ee realizacii v TPU / I.L. Chudinov // Materialy vseros. nauch.-prakt. konf. «IT-innovacii v obrazovanii». – Petrozavodsk, 2005. – 232 s. – In Russian.
5. Golosov A. Reforma obrazovaniya i informatizaciya v vuzah [Elektron. resurs] / A. Golosov, I. Polotnyuk // Oracle Magazine. – Rejim dostupa: <http://www.oracle.com>. – In Russian.
6. Muhin V.I. Issledovanie sistem upravleniya / V.I. Muhin. – M.: Ekzamen, 2002. – In Russian.
7. Mesarovich M. Teoriya ierarhicheskikh mnogourovnevnykh sistem / M. Mesarovich, D. Mako, I. Takahara. – M.: Mir, 1973. – In Russian.
8. Dik V.V. Metodologiya formirovaniya reshenii v ekonomicheskikh sistemah i instrumental'nye sredstva ih podderjki / V.V. Dik. – M.: Finansy i statistika, 2000. – In Russian.
9. Zaichkin N.I. Upravlencheskie resheniya v informacionnom prostranstve promyshlennykh organizacii / N.I. Zaichkin. – M., 2003. – 29 s. – In Russian.

N.V. PRZHEDETSKAYA

BENCHMARKING AND ITS ROLE UNDER THE CONDITIONS OF KNOWLEDGE ECONOMY DEVELOPMENT

Selection criteria of comparison situations are discussed. The structure of relative case analysis and ways of administrative cases creation are defined. The classification of information the companies get at the market is given. The

strategy of information society development is formed for extended use of human potential. Some problems to be solved within common information space are set. The lines of the marketing service activity with a use of benchmarking method are substantiated.

Keywords: *benchmarking, administrative cases, information environment, marketing functions.*

ПРЖЕДЕЦКАЯ Наталия Витовна, доцент кафедры «Экономика» Донского государственного технического университета, кандидат экономических наук (1991), доцент (2006). Окончила Тульский политехнический институт (1984).

Область научных интересов: маркетинговые технологии управления внедрением новых технологий и инноваций; проблемы корпоративного образования.

Автор 26 научных публикаций.

nvpr@bk.ru

Natalia V. PRZHEDETSKAYA, Associate Professor of the Economics Department, Don State Technical University. Candidate of Science in Economics (1991), Associate Professor (2006). She graduated from Tula Polytechnic Institute (1984).

Research interests: marketing technologies of management by introducing new technologies and innovations; corporate education problems.

Author of 26 publications.