

використання лише свіжої сировини, але цією обставиною досить часто нехтують і використовують напівфабрикати тривалого зберігання, заморожену продукцію, що призводить до втрати кондиції, псування та набуття ознак шкідливості для організму людини, у результаті існує ймовірність псування іміджу та прибутковості закладу внаслідок зниження кількості клієнтів.

Виконання цих та інших завдань дасть змогу підтримувати досягнуті рівні розвитку та оперативно відновити темпи їх приросту в разі подолання негативних тенденцій у соціально-економічному житті українського суспільства.

### **Література.**

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні пере ваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2012. – № 1 (21). – С. 54-57.
3. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179-181.
4. Усіна А. І. Сучасні підходи до формування якісного сервісу ресторанами першого класу міста Харкова / А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, І. В. Сегеда // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сборник. – 2012. – № 87. – С. 453-460.

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Леонтьев К. В., студент*

*Научный руководитель: Криворучко О. Н., д.э.н., профессор  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Сегодня бенчмаркинг является исходной и неотъемлемой базой оценки и обоснования планов совершенствования и повышения конкурентоспособности многих успешных предприятий, каждое из которых стремится стать лучше других участников рынка по тем

или иным показателям или по их совокупности и сохранить полученные преимущества в течении максимально длительного времени. Таким образом, исследование вопросов теории, методологии и инструментария бенчмаркинга нацелено на повышение конкурентоспособности предприятий, а также ориентировано на углубление понимания механизмов выбора эталонных стратегий, в этой связи использование бенчмаркинга является своевременным и актуальным.

Авторы, ведущие исследования в области бенчмаркинга, определяют его перспективность и возможность использования в различных сферах, таких как маркетинг, финансы, производство и др. Интерес к данной теме растет, соответственно растет и количество определений понятия «бенчмаркинг».

В экономической литературе бенчмаркинг трактуется с различных позиций. Так например, ряд авторов Стариков В.В. [1], Ватсон Г. [2] и другие [3] рассматривают бенчмаркинг как непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с самыми сильными конкурентами или теми компаниями, которые признаны лидерами.

Другие автора Михайлова Е.А. [4], Кэмп Р [5] определяют бенчмаркинг как поиск для отрасли лучших практик, которые ведут к высшей производительности.

Некоторые разработки авторов Всеводиной Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю. и Толберга В.Б. [6] посвящены эталонному сопоставлению, они предложили понимать бенчмаркинг как метод, имеющий целью поиск, оценку путей решения поставленных задач, учебу на самых подходящих примерах, при чем это никогда не привязывается к размеру, области бизнеса или географическому положению.

В зарубежной и отечественной экономической литературе мало специальных работ, посвященных вопросу поиска эталонов рыночной деятельности, обучения на чужом опыте, который называют бенчмаркингом. Недостаточно и материалов, касающихся бенчмаркинга как самостоятельной маркетинговой стратегии и отдельного бизнес-процесса. Таким образом, на основе системного и логического анализа необходимо уточнить определение понятия «бенчмаркинг», выделить его основные принципы.

Термин «бенчмаркинг» происходит от английского слова «benchmark», означающего точку отсчета, базу, ориентир или эталон. В наиболее общем смысле бенчмаркинг – это концепция, которая

предполагает развитие у предприятия стремления к непрерывному совершенствованию.

Однако, среди авторов нет единства в определении понятия бенчмаркинг.

Например, Михайлова Е.А. [4] рассматривает бенчмаркинг как непрерывный поиск новых идей и последующие их применение на практике.

А вот, Пилчер Т. [7] предлагает под бенчмаркингом понимать метод, позволяющий сопоставить эффективность предприятий различных базовых отраслей и выявить основные факторы, определяющие успешность их работы.

Ватсон Г. [2] рассматривает бенчмаркинг, как процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики.

Брукхарт В. [8] установил, что бенчмаркинг – это вид деятельности, которая связана с клиентами, технологией и культурой предпринимательства и осуществляется при планировании, с ориентацией на создание ценности и компетентность.

Из вышесказанного следует, что автора трактуют понятие «бенчмаркинг» с разных позиций, таких как: поиск, процесс, вид деятельности, метод, концепцию. Сущность бенчмаркинга предлагается учеными и практиками определять неоднозначно, таким образом, бенчмаркинг можно различать в нескольких толкованиях понятия.

Как «поиск» он позволяет получить информацию о работе компаний-лидеров, ответить на вопрос, что делает их лучше по сравнению с менее успешной компанией.

Как «процесс» измерений бенчмаркинг не может объяснить разрывы и расхождения между сопоставляемыми объектами. Как «процесс» он заключается в следующих действиях – это понимание мельчайших деталей бизнес процессов своей компании, обширный анализ тенденций компаний конкурентов, сравнение своей компании с другими по различным параметрам, поиск решения для изменения процессов внутри организации, для того чтобы работа компании стала более результативной.

Как «метод» бенчмаркинг предназначен для совершенствования работы систем менеджмента и маркетинга, повышения конкурентоспособности.

Все эти определения рассматривают бенчмаркинг с разных сторон, и целесообразно объединить эти подходы, рассматривая бенчмаркинг «как новую концепцию, относительно которой должен разрабатываться практический инструментарий».

Объединяя все эти подходы, Старовойтов М.К., Фомин П.А. [9] в своей работе подчеркивают, что «бенчмаркинг – это не только передовая технология конкурентного анализа. Бенчмаркинг, во-первых, концепция, предполагающая естественное развитие у компаний стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и последующее использование на практике».

В условиях глобализации экономики бенчмаркинг является философией и маркетинговым инструментом обеспечения повышения конкурентоспособности предприятия за счет внешних источников, путем поиска, изучения и адаптации к собственным условиям наилучших методов осуществления бизнес-процессов вне зависимости от сферы их применения, посредством чего удовлетворяются повышающиеся потребности рынка. Таким образом, основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных областях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия.

Обобщая приведенные понятия, рассмотрев принципы и виды бенчмаркинга, предложен следующий термин: бенчмаркинг – это концепция, которая предполагает непрерывное совершенствование деятельности предприятия на основе сопоставления процессов предприятия с аналогичными процессами лучших конкурентов, адаптации полученных идей и методов в собственную деятельность для повышения конкурентных преимуществ.

Таким образом, на основе логического анализа уточнено понятие «бенчмаркинг», которое рассматривается как новая концепция, подчеркнута необходимость всестороннего изучения бизнес-процессов конкурентов.

### **Литература.**

1. Стариков В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству / Стариков В.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 12-18.

2. Ватсон Г. Рабочая книга бенчмаркинга: адаптация лучшей практики для улучшения деятельности / Ватсон Г. – Изд.: Productivity Press, 1992. – 144 с.
3. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Пер. с англ. Б. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
4. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Михайлова Е.А. – М.: Юристъ, 2002. – 110 с.
5. Кемп Р. Бенчмаркинг: поиск лучшего отраслевого опыта, ведущего к наивысшей производительности / Кемп Р. – Изд.: Quality Resources, 1989. – 156с.
6. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Воеводина Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. – Доступ к журн.: [http://fictionbook.ru/author/a\\_v\\_kulagina/benchmarking\\_instrument\\_razvitiya\\_konkur/read\\_online.html?page=1](http://fictionbook.ru/author/a_v_kulagina/benchmarking_instrument_razvitiya_konkur/read_online.html?page=1)
7. Пилчер Т. Бенчмаркинг / Пилчер Т. //Европейское качество. – 2004. - № 1. – С. 42-44.
8. Брукхард В. Цикл ключевых вопросов о бенчмаркинге: новаторское и компетентное создание ценности / Брукхард В. // Корпоративные финансы. – 1993. – № 21. – С. 63-68.
9. Старовойтов М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием / Старовойтов М.К., Фомин П.А. – М.: Высшая школа, 2002. – 340 с.

## СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*Омельчук М. Ю., студентка*

*Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується збільшенням попиту на вантажні автомобільні перевезення. Це потребує зростання можливостей автотранспортних підприємств (АТП) функціонувати в складних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, підвищення рівня стратегічної стійкості. За таких умов визначення напрямків розвитку та шляхів досягнення стратегічної стійкості набуває особливої актуальності. Її обґрунтування повинно базуватися на використанні сучасних методів.