

**НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР «ЗНАНИЕ»
СБОРНИК СТАТЕЙ**

**ХІІІ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЗАОЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«РАЗВИТИЕ НАУКИ В ХХІ ВЕКЕ»
(19.05.2016г.)**

3 часть

г. Харьков 2016
© Научно-информационный центр «Знание»

УДК 082
ББК 94.3

Сборник статей научно-информационного центра «Знание» по материалам XIII международной заочной научно-практической конференции: «Развитие науки в XXI веке» 3 часть, г. Харьков: сборник со статьями (уровень стандарта, академический уровень). – Х. : научно-информационный центр «Знание», 2016. –152с.

Тираж – 100 шт.

УДК 082
ББК 94.3

Издательство не несет ответственности за высказанные мнения авторов, которые являются их личными убеждениями и воззрениями.

Контактная информация Организационного комитета конференции:

Научно-информационный центр «Знание»

Электронная почта: events@nic-znanie.org.ua

Официальный сайт: nic-znanie.org.ua

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Арсеньев Ю.Н. РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА	5
Дарбаева А.Е., Шестакова Е.В. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	13
Дурсиев М.К. ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ АКТИВНОСТИ НАУЧНЫХ РАБОТНИКОВ РОССИИ.....	17
Колесник І.А. УКРАЇНА В МІЖНАРОДНІЙ ТРУДОВІЙ МІГРАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА НАСЛІДКИ ..	21
Мартиросян К.С., Гушан О.В. ДЕФИЦИТ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ОСНОВНА ПРИЧИНА ГАЛЬМУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	26
Морозова Т.В. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	30
Шталь Т.В., Харечко Ю.А. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕСУ	35
Чардымский М.Г. ФОРМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ИНВАЛИДОВ ПО ЗРЕНИЮ	40
Чеботарева З.В., Чикина В.О. ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ .	44
Шишолін А.П. МІЖНАРОДНИЙ ТРАНСФЕР ЗНАНЬ (ЕКСПОРТ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ): НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ.....	46
Яровая В.В. ЗАВИСИМОСТЬ МЕЖДУ УРОВНЕМ БЕЗРАБОТИЦЫ И ДОХОДАМИ НАСЕЛЕНИЯ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	51

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

Кульбижеков В.Н. ПРОБЛЕМАТИКА ЭСТЕТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ.....	56
Мальцова І.І. ІСТОРИЧНА ПОДІЯ - СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ ОСНОВНОЇ КАТЕГОРІЇ ІСТОРИЧНОГО ПІЗНАННЯ	61
Мельник В.В. ПОНЯТТЯ СИЛИ ВИОБРАЖЕННЯ (EINBILDUNGSKRAFT) В ТЕОРЕТИЧНІЙ ФІЛОСОФІЇ І. КАНТА	67

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Абдуллаева М.Т., Ахмедова Р.А. СПЕЦИФИКА МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ВУЗАХ АЗЕРБАЙДЖАНА.....	72
Евсеева А.А. РОЛЬ И МЕСТО СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ АФФИКСОВ В ЛЕКСИКЕ ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА.....	77
Кабдиева Н.А. ОБУЧЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА - КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЫХ ПОКОЛЕНИИ	83

Кашкар А.Ю.	
КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ИРАНА	86
Рожков Ю.Г.	
СКОРОЧЕННЯ В ТЕРМІНОЛОГІЇ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ.....	89
Сулейбанова М.У.	
ЯЗЫКОВАЯ ЭКОНОМИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА	93
Черкашин С.В.	
НЕДОРАЗУМЕНИЯ В ВЕРБАЛЬНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И СОБЛЮДЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРИНЦИПА ВЕЖЛИВОСТИ.....	99
Шемуда М.Г.	
ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПУ НАОЧНОСТІ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ГРАМАТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	104
Шумакова А.П.	
ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АФОРИЗМОВ МАРСЕЛЯ ПРУСТА.	108

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Аманжолова Б.А., Вейсенберг С.В.	
РОЛЬ СЕМЬИ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ ПРЕСТУПНИКА, СОВЕРШИВШЕГО ВПОСЛЕДСТВИИ СЕРИЙНЫЕ УБИЙСТВА.....	116
Баиева Н.А.	
К ВОПРОСУ О ПРИНЦИПЕ СПРАВЕДЛИВОСТИ В ТРУДОВОМ ПРАВЕ РОССИИ.....	125
Ковалев В.В.	
О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ НАУЧНОЙ ЭВОЛЮЦИИ СУДЕБНОЙ ЭТИКИ В РОССИИ.....	128
Обрусна С.Ю., Півторака К.В.	
КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ДО 2020 РОКУ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ У ПРАКТИКУ	132
Ханов Т.А., Жиенбеков Ж.Е.	
ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	137

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Чернякова Н.С.	
ТИП КУЛЬТУРЫ КАК СПОСОБ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКРЕТНОГО СУБЪЕКТА.....	143

СОЦИАЛЬНЫЕ КОМУНИКАЦИИ

Путькалец Л.А.	
РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ УКРАЇНИ: НА ШЛЯХУ ВІД ДЕРЖАВНОГО ДО СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ.....	148

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕСУ

Шталь Т.В.,

*Доктор економічних наук, професор
Харківського національного економічного університету імені С.Кузнеця,
Україна, м. Харків*

Харечко Ю.А.

*магістр
Харківського національного економічного університету імені С.Кузнеця,
Україна, м. Харків*

BENCHMARKING AS ONE OF THE METHODS OF IMPROVING BUSINESS

Shtal T.

*Doctor of Economical Sciences, Professor
Kharkiv National University of Economic named by S. Kuznets,
Kharkiv, Ukraine*

Kharechko Yu.

*Master
Kharkiv National University of Economic named by S. Kuznets,
Kharkiv, Ukraine*

Анотація

Розглянуто зміст «стратегії підприємства» з погляду різних авторів, визначено види та значення у сучасній економічній науці. Наведена загальна класифікація видів бенчмаркінгу та визначено алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження. Встановлено основні переваги та недоліки бенчмаркінгу для вітчизняних підприємств. Виявлено основні проблеми використання бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами.

Abstract

In this article be shown the main approaches to the interpretation of the concept of «benchmarking». Described the process of benchmarking research and analyzing the key events in the development of benchmarking and the main stages of the benchmarking study. The main advantages and disadvantages of benchmarking for domestic enterprises. It described the process of benchmarking studies and identified the main problems of the use of benchmarking domestic enterprises.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, процес проведення бенчмаркінгу.

Keywords: benchmarking, competitive, process benchmarking.

Термін «бенчмаркінг», який вживається у вигляді еталонного зіставлення, вже досить міцно увійшов у діловий обіг українських компаній в якості інноваційного елементу маркетингового інструментарію управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу.

Бенчмаркінг досліджували у своїх працях чимало закордонних та вітчизняних вчених, серед яких: Г. Ватсон, Р. Кемп, Н. Лейк, Б. Пател, Т. Пілчер, Ф. Котлер, І. Арєнков, Г. Багієв, А. Гапоненко, Д. Маслов, М. Михайлов тощо. Для вітчизняної економічної науки бенчмаркінг виступає як один із найновіших методів удосконалення бізнесу та підвищення його ефективності і на сьогоднішній день перебуває на етапі становлення, саме тому тема даного дослідження є актуальною.

Метою статті є теоретичний огляд економічного змісту «бенчмаркінгу» з погляду різних авторів особливостей та перспектив його використання українськими компаніями.

Основними завданнями для досягнення поставленої мети є:

- дослідити підходи зарубіжних та вітчизняних учених щодо трактування змісту поняття «бенчмаркінг»;
- обґрунтувати мету проведення бенчмаркінгу та його значення для підприємств у сучасних ринкових умовах;
- описати алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження;
- виділити основні перешкоди та перспективи використання бенчмаркінгу українськими підприємствами.

Аналізуючи економічний зміст категорії «бенчмаркінг» з точки зору провідних вчених економістів, можна помітити певні відмінності, проте так чи інакше всі вони сходяться на визначенні, в якому метою бенчмаркінгу є вивчення досвіду кращих практик аналогічних компаній з метою впровадження цього досвіду в діяльність своєї компанії.

У таблиці 1 проведено огляд наукових поглядів вчених щодо трактування поняття «бенчмаркінг».

Більшість вітчизняних науковців поділяють думку щодо трактування бенчмаркінгу зарубіжних колег, проте пропонують для розгляду й власні визначення. Так, наприклад, О. Шегельська визначає бенчмаркінг як безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей. Г. Кіндрацька розглядає бенчмаркінг як спосіб постійної оцінки стратегій і цілей діяльності організації з метою реалізації принципу «від кращого краще» [9].

У становленні бенчмаркінгу як науки прийнято виділяти декілька етапів: реінжиніринг або ретроспективний аналіз (до середини 70-их рр.); конкурентний бенчмаркінг (1976 – 1986 рр.); процесний бенчмаркінг (1982 – 1986 рр.); стратегічний бенчмаркінг (сер. 1980-х – 1990-х рр.); глобальний бенчмаркінг (з середини 1990-х рр.) [10].

Таблиця 1.

Підходи до визначення поняття «бенчмаркінг»

Автор	Поняття
Ф. Котлер	Бенчмаркінг – це мистецтво використовувати у своїх інтересах досвід роботи кращих компаній; управлінська процедура, яка полягає у тому, що у практику роботи організації впроваджуються методи роботи кращих організацій-аналогів [5, с.244].
Г. Ватсон	Бенчмаркінг – це процес систематичного й безперервного вимірювання: оцінка процесів підприємства і їхнє порівняння із процесами підприємств-лідерів у світі з метою одержання інформації, корисної для вдосконалення власної діяльності [8].
Б. Андерсен	Бенчмаркінг – це постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо покращення роботи [9].
Р. Рейдер	Бенчмаркінг – це процес аналізу і порівняльної оцінки способів і методів, які використовує фірма при здійсненні своїх функцій. Така оцінка може проводитися всередині компанії шляхом порівняння між собою роботи окремих працівників і підрозділів підприємства [6, с. 7].
Л. Балабанова	Бенчмаркінг следует рассматривать в качестве подхода к исследованию действующей практики стратегического управления [2, с. 49].
Т. Бурцева	Бенчмаркінг – деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на различных уровнях [3, с. 26].

Джерело: складено авторами.

Важливими подіями в становленні бенчмаркінгу можна вважати:

- 1972 р. – вперше використано термін «бенчмаркінг» в Інституті стратегічного планування Кембриджа (США).

- 1979 р. – американська корпорація «Хегох» вперше використала концепцію бенчмаркінгу для аналізу витрат і якості власних товарів у порівнянні з японськими. Проект «Бенчмаркінг конкурентоспроможності» став дуже успішним, після чого бенчмаркінг почали використовувати й інші компанії – Hewlett-Packard, Ford, General Motors, 3M, Motorola, Dupont, Kodak, IBM, Nokia тощо.

- 1989 р. – відбувся форум «Рада бенчмаркінгу», де було розроблено методологію бенчмаркінгу та основи його застосування на підприємствах. Цього ж року вийшла перша книга, яка присвячена бенчмаркінгу [11].

- 1994 р. – на основі об'єднання бенчмаркінгових центрів з Великобританії, США, Німеччини, Швеції та Італії засновано Глобальну мережу бенчмаркінгу (Global Benchmarking Network). На сьогоднішній день до складу цієї мережі входять бенчмаркінгові центри з близько 20 країн, а саме: Австралії, Швеції, Швейцарії, Тайвані, ОАЕ, Великобританії, США тощо [11]. Україна на даний час не входить до Глобальної мережі бенчмаркінгу.

- 1997 р. – створено Європейський форум бенчмаркінгу (European Benchmarking Forum), до складу якого сьогодні входять представники урядових органів, бізнесу, навчальних закладів та консалтингових фірм. У цьому ж році у м. Дубліні прийнято «Європейський кодекс правил проведення бенчмаркінгу» [11].

Для підприємства бенчмаркінг має вкрай важливе значення, оскільки дозволяє ознайомитись з діяльністю компаній-лідерів, не лише в даній в галузі, а й в інших, порівняти свої показники діяльності з конкурентами, виявити проблемні зони виробничої діяльності тощо.

Виділяють досить багато видів бенчмаркінгу, що обумовлює необхідність надати класифікацію видів бенчмаркінгу (рис. 1).

Внутрішній бенчмаркінг є порівнянням роботи підрозділів компанії. Від зовнішнього він відрізняється тим, що передбачає вільний доступ до інформації, тобто ширші можливості для аналізу. До групи «комбінований» належать загальний та функціональний бенчмаркінг. Під загальним бенчмаркінгом розуміють порівняння компанії з непрямими конкурентами за обраними параметрами.

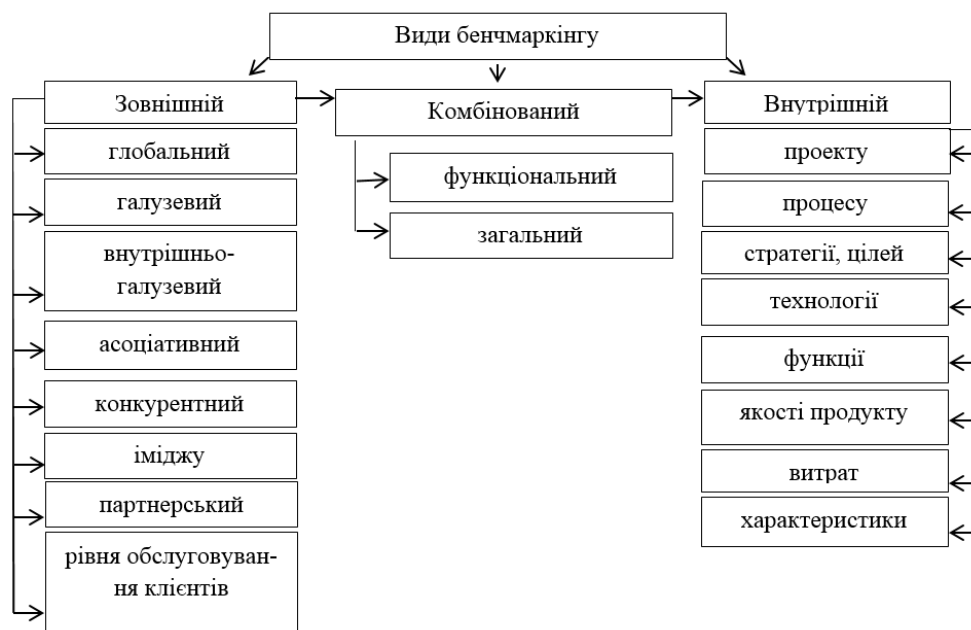


Рисунок 1. Класифікація видів бенчмаркінгу (складено авторами)

На сьогоднішній день не існує єдиного підходу до проведення бенчмаркінгу. Тому у загальному процес бенчмаркінгу можна виконати в декілька дій, а саме: проаналізувати внутрішнє середовище підприємства та визначити сфери діяльності, яким необхідне вдосконалення; визначити основні критерії, за якими буде проводитись порівняльний аналіз; необхідно провести пошук компаній-лідерів для проведення бенчмаркінгу; проводиться збір інформації про підприємства-лідерів; аналізується зібрана інформація; розробляються заходи із зменшення розривів у рівнях ефективності їх впровадження; відбувається моніторинг виконання рішень щодо вирішення проблем та підвищення ефективності.

Запропоновано авторський методичний підхід до планування та реалізації бенчмаркінгового дослідження в діяльності промислових підприємств (рис.2).

Існує багато прикладів успішного використання бенчмаркінгу. Так, наприклад, Херох перейняла у L.L.Bean досвід організації складської діяльності [3, с. 78], General Motors – системи менеджменту якості у Hewlett-Packard, 3M, John Deer [8]; готелі Marriott покращили процедуру реєстрації відвідувачів, використавши досвід відділень швидкої допомоги американських лікарень.

<i>Реалізація бенчмаркінгового дослідження</i>
1. Розробка плану дослідження (мета, задачі, методи збору та обробки даних, виборка та метод її формування, терміни заходів тощо)
2. Деталізація проблемної області дослідження
3. Підбір методів та процедур для кожного інформаційного блоку, формування методичної розробки проекту
4. Планування ресурсів, що необхідні для реалізації методичної розробки досліджуваного проекту
5. Фінансування проекту
6. Реалізація польового і кабінетного досліджуваних етапів
7. Верифікація масиву бенчмаркінгових даних
8. Аналітична обробка масиву даних, формування аналітичної характеристики для наступного етапу комплексного маркетингового дослідження

Рисунок 2. Методичний підхід до планування та реалізації бенчмаркінгового дослідження в діяльності промислових підприємств (розроблено авторами)

Реалізація запропонованих етапів дозволить не лише уточнити кількість та обсяг показників та факторів, що формують предмет бенчмаркінгового дослідження, а й обмежить обсяг недобросовісної досліджуваної активності.

На сьогоднішній день в українському бізнесі бенчмаркінг знаходиться лише на старті свого розповсюдження. Серед перешкод, що гальмують поширення використання бенчмаркінгу українськими підприємствами, можна визначити: низький рівень соціальної відповідальності бізнесу; небажання компаній ділитися досвідом по причині не завжди законних методів ведення бізнесу; недостатня кількість спеціалістів, що володіють відповідним практичним досвідом для реалізації бенчмаркетингу тощо.

У розвинутих країнах програми бенчмаркінгу здійснюються з допомогою підтримки держави, так як існує мережа організацій, які створені спеціально для пошуку партнерів по бенчмаркетингу. На жаль, в Україні наразі такої практики не має. Проте, варто відзначити, що на сьогодні починають з'являтися фірми, що пропонують комплекс послуг бенчмаркінгу. В більшості випадків, бенчмаркінгове дослідження займає біля шести місяців [9].

До основних переваг використання бенчмаркінгового методу слід віднести його відносно дешевизну, швидку окупність, а також можливість «тримати руку на пульсі конкурентів» і мати реальне уявлення щодо власних позицій в мінливому діловому світі.

Практична цінність бенчмаркінгу полягає в тому, що порівнюються не просто основні показники роботи двох або більше організацій, а зіставляються причини і результати тих чи інших дій. Бенчмаркінг сприяє розвитку та укрупненню зв'язків між бізнес-партнерами.

До перспектив більш інтенсивного використання бенчмаркінгового методу в діяльності українських підприємств та організацій слід визначити поширення використання на підприємствах прогресивних систем менеджменту, маркетингу, контролю якості продукції, а також можливість вступу українських компаній до міжнародних маркетингових асоціацій та бенчмаркінгових клірингових палат.

Список використаної літератури

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. - СПб.: Питер, 2001. – 478 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркетинга : монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Сліпенький. – Донецк. :ДонГУЭТ, 2005. – 171 с.
3. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. Пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономист, 2005. – 171 с.
4. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
6. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определение стратегии и повышение прибыли. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 248 с.
7. Бенчмаркинг: все лучшее – себе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/ct/ct_032.html
8. Ватсон Г. Бенчмаркинг в примерах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.benchmarkingclub.ru>
9. Дячок І. Бенчмаркинг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evrica.org.ua>
10. Иванова Е. А., Разорвин И. В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализ эффективности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik.uapa.ru>
11. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.benchmarkingclub.ru/pilcher.html>.