

05.290-2  
Б 46



# БЕНЧМАРКИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»  
(ГОУ ВПО «ЮРГУЭС»)

## **БЕНЧМАРКИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Монография

9600



ШАХТЫ  
ГОУ ВПО «ЮРГУЭС»  
2009

УДК 339.138  
ББК 65.290-2  
Б46

**Авторский коллектив:**

*С.В. Богданов, Ж.В. Горюстаева, Т.А. Забазова,  
В.Н. Колесников, В.Н. Островская, Е.Г. Попкова*

**Рецензенты:**

д.э.н., профессор, заслуженный работник высшей школы РФ,  
зав. кафедрой «Экономическая теория и сельскохозяйственная  
кредитная кооперация» Волгоградской государственной  
сельскохозяйственной академии

*З.Н. Козенко*

д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг»  
Саратовского государственного социально-экономического университета  
*И.М. Кублин*

Б46 Бенчмаркинг в сфере услуг : монография / Ж.В. Горюстаева  
[и др.] ; ГОУ ВПО «Ожло-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты :  
ГОУ ВПО «ОЖГУЭС», 2009. – 97 с.  
ISBN 978-5-93834-418-1

Монография посвящена исследованию теории, практики и методологии  
использования бенчмаркинга в сфере услуг. В ней рассмотрены главные факто-  
ры, определяющие конкурентоспособность предприятий. Книга может служить  
теоретической основой для дальнейших исследований проблем повышения конку-  
рентоспособности российских предприятий в сфере услуг.

Рекомендуется как для аспирантов, научных работников, так и для пред-  
ставителей бизнес-сообщества в процессе изучения вопросов повышения конку-  
рентоспособности предприятий в сфере услуг.

УДК 339.138  
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-93834-418-1

© ГОУ ВПО «Ожло-Российский государственный  
университет экономики и сервиса», 2009  
© ГОУ ВПО «Волгоградский государственный  
технический университет», 2009

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение .....	4
1. Теоретическое обоснование бенчмаркинга как маркетингового инструмента обеспечения конкурентоспособности предприятия .....	5
2. Конкурентно-интеграционный бенчмаркинг как инструмент маркетингового взаимодействия .....	28
3. Формирование целеориентированного инструментального материала бенчмаркинга .....	38
4. Организационно-экономические формы проявления бенчмаркинга как инструмент повышения качества услуги .....	52
5. Анализ возможностей использования бенчмаркинга в оценке конкурентных позиций предприятий сферы услуг .....	83
Заключение .....	90
Библиографический список .....	91