

3. Салимов Л. Н. Сущность инвестиционной активности и её значение в управлении региональной экономикой / Л. Н. Салимов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 9 (147) : Экономика. – Вып. 20. – С. 83-88.
4. Финансово-экономический анализ и прогнозирование : учеб. пособие для вузов / А. Н. Михайлов, Л. Д. Тищенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Симферополь : Таврида, 2004. – 280 с.
5. Фінансово-економічні механізми інноваційно-інвестиційного розвитку України : колективна наук. монографія / О. А. Кириченко, С. А. Єрохін та ін., за наук. ред. д.е.н., проф. О. А. Кириченко. – К. : Нац. академія управління, 2008. – 252 с.
6. Главное управление статистики в Автономной Республике Крым : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.sf.ukrstat.gov.ua>

Ярема Я.Р.

УДК 65.014

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ

Постановка проблеми. Формування потенціалу підприємств є складним завданням, особливо в умовах зміни соціально-економічних і політичних систем. Виникнення сукупності чинників впливу та їх негативні наслідки вимагають від підприємств пошуку додаткових конкурентних переваг, використання дієвих інструментів управління підприємствами. До таких інструментів, що позитивно впливають на діяльність підприємств відноситься бенчмаркінг. За останні десять років бенчмаркінг став одним з ефективних і визнаних методів вдосконалення бізнесу і входить до числа найпопулярніших інструментів управління. Дані різних зарубіжних досліджень свідчать про залучення в процес еталонного зіставлення від 60 до 90% компаній. В Україні вже з'являються фірми, використовуючи бенчмаркінг як елемент стратегії розвитку потенціалу та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз досліджень і публікацій. Поняття "бенчмаркінг" присутнє у ряді економічних понять порівняно недавно. Зарубіжні словники трактують термін "benchmark" як "експертний стандарт або заздалегідь певний зразок, що використовується як контрольна крапка" або "стандарт, по якому можна провести вимірювання або оцінку будь-чого" По суті бенчмаркінг – це процес еталонного зіставлення. В бізнес середовищі існує багато трактувань бенчмаркінгу. Класичним визначенням бенчмаркінгу є слова засновника цього методу вдосконалення Р. Кемпа: "Бенчмаркінг – це пошук кращих методів, які ведуть до поліпшення діяльності" [2]. Більш розгорнене визначення дає экс-голова американського суспільства якості (ASQ) Г.Ватсон: "Бенчмаркінг – це процес систематичного і безперервного вимірювання: оцінка процесів підприємства і їх порівняння з процесами підприємств лідерів в світі з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власної діяльності" [7]. Бенчмаркінг – це процес виявлення, вивчення і адаптації кращої практики і досвіду інших організацій для поліпшення діяльності власної організації (організації з схожими процесами, в своїй галузі, незалежно від галузевої приналежності, в своїй країні або за рубежом) [3]. Термін "краща практика" відноситься до підходів і методів, що забезпечують отримання видатних результатів, інноваційним в плані використання технологій і ресурсів і що одержав визнання споживачів і експертів. В роботах недостатньо висвітлені аспекти, що сприяють розвитку потенціалу підприємств, що вимагає дослідження сутності процесів бенчмаркінгу в даному контексті.

Мета статті – дослідження сутності бенчмаркінгу в контексті формування потенціалу підприємства.

Основний матеріал. Статистика показує, що методика БІР дає в середньому 5-10% поліпшень, тоді як додаткове вживання бенчмаркінгу в цьому процесі може сприяти збільшенню цих показників до 50-70 % [4].

Як метод порівняння діяльності власної організації з іншими організаціями, промислового шпигунства і запозичення ідей конкурентів, бенчмаркінг існує досить давно. Г. Форд упровадив на своїх автомобільних підприємствах складальний конвеєр після відвідин їм бойні Чикаго, де активно використовувалася доставка каркасів з сировиною з одного пункту обробки на іншій по однорельсовій підвісній залізниці. Автомобільний гігант "Toyota" удосконалював методіку заповнення ресурсів, адаптуючи успішну практику американських супермаркетів.

Мета бенчмаркінгу – вдосконалення бізнесу для підвищення його потенціалу і конкурентоспроможності, має стратегічний характер для організації і додає бенчмаркінгу статус повноправного інструменту управління. Зараз область використання методу розширяється. Основні причини проведення бенчмаркінгу в організації, прагнучій до вдосконалення: бенчмаркінг допомагає організації зрозуміти і розвинути критичне відношення до існуючих бізнес процесам; бенчмаркінг дає імпульс активному процесу навчання в організації і мотивації для змін і поліпшення; за допомогою бенчмаркінгу організація може відшукати нові джерела вдосконалення і нові прийоми праці замість тих, що прийняті в нашому середовищі.

Досягнення поставленої мети дослідження відбувається за допомогою рішення певних задач. Для бенчмаркінгу ці задачі визначаються сутністю самого процесу еталонного зіставлення, яке розкривають приведені вище визначення цього інструменту управління. Основні задачі, які розв'язуються в процесі проведення еталонного зіставлення: вимірювання своєї діяльності і порівняння показників з іншими; вивчення і вживання кращого досвіду інших в своїй організації. Виходячи з поставлених задач, можна виділити два основні типи бенчмаркінгу: порівняльний і процесний.

Методика проведення бенчмаркінгу. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає в строгому дотриманні і відповідальному виконанні кожного з його етапів. Алгоритм еталонного зіставлення не має строгої регламентації. Узагальнений алгоритм еталонного зіставлення бенчмаркінгу, рис. 1.

Оцінка організації і визначення областей для поліпшень. Цей етап припускає діагностику організації, визначення ключових показників діяльності. Інформація, одержана в ході оцінки, є базою для порівняння з конкурентами або еталоном і дозволяє виявити сильні і слабкі сторони діяльності організації. Области, де показники помітно відстають від конкурентних або еталонних, є можливим об'єктом для бенчмаркінгу.

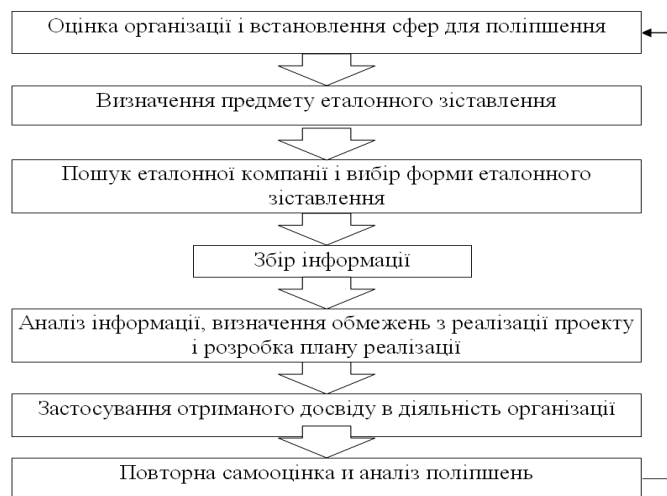


Рис. 1. Етапи проведення бенчмаркінгу.

Визначено, що спочатку 100 відсотків проектів по бенчмаркінгу були сфокусовані на продукції, то з 1992 року тільки 10-20 відсотків проектів фокусуються на продукції, тоді як від 80 до 90 відсотків фокусуються на процесах і практиках [5]. Це пояснюється тим, що відмінності в характеристиках продукту, у витратах на його виготовлення, структурі споживачів визначаються особливостями бізнес процесу і методами його організації. При проведенні еталонного зіставлення, заснованого на порівнянні процесів, можливі складнощі, зв'язані з тим, що багато організацій не знають свого бізнес процесу. В цих організаціях не виявлені ні ключові процеси, ні процеси, що входять до складу ключових.

Вибір еталонної компанії – важкий, але важливий етап, що визначає успіх всього проекту. Звичайно компанії не знають, як підійти до пошуку еталонних компаній – список кандидатів обмежується однією-двома компаніями, про які коли-небудь чули керівники. Практика бенчмаркінгу, що вже сформувалася, на заході дозволяє звертатися до компаній з проханням, провести еталонне зіставлення їх процесів. Подібні пропозиції сприймаються адекватно, оскільки один з основних принципів сучасного бізнесу – відвертість. В СНД же більшість компаній, з огляду на багато причин, страждає "комплексом засекреченості" і не готові ділитися інформацією і технологіями навіть з тими, хто працює в іншій галузі. Поширеним способом пошуку партнерів для порівняння є: вивчення публікацій в газетах і журналах; особисті зв'язки, знайомства на виставках, семінарах; партнери і постачальники компанії; (реально зацікавлені в успіху всього бізнесу); ресурси мережі Інтернет; спеціальні видання підприємств і професійних організацій.

Основна помилка у виборі партнера по бенчмаркінгу полягає в пошуку організації, аналогічної власної. Проте для запозичення кращої практики по конкретному процесу важливо, щоб саме процеси були схожими, а не вся організація в цілому. При пошуку свіжих ідей, творчого, нестандартного підходу, який відкриває шлях до успіху не потрібно звужувати круг потенційних партнерів. Важливо правильно оцінити успішність потенційного партнера по реальних досягненнях, які можна перейняти, а не одержати поверхневе враження.

Бюджетні обмеження можуть грати істотну роль в пошуку потенційного партнера по бенчмаркінгу, оскільки, швидше за все, доведеться запланувати витрати на відрядження для збору інформації на місцях. Необхідно уважніше оцінити найближчих "сусідів" – можливо, те, що необхідне, є поряд.

Висновки. Одержавши кількісну і якісну інформацію щодо діяльності еталонної компанії, її ключових показників, процесів, методів, що використовуються, необхідно проаналізувати одержані дані, визначити, який блок інформації може допомогти в розвитку потенціалу власного підприємства, і підготувати проект упровадження досвіду еталонної компанії. Менеджери, провідні еталонне зіставлення повинні враховувати, що не кожне дослідження приводить до змін в структурі потенціалу. Чинники глобалізації, науково-технічного прогресу і становлення "нової економіки" зумовили необхідність пошуку компаніями нових конкурентних переваг. Світова економіка пережила новий пік злиття і поглинань. Хоча їх число останніми роками і пішло на спад, воно все ж таки залишається значним. В цих умовах основною вимогою до компанії, прагнучої витримати конкурентний тиск і зміцнити потенціал розвитку на ринку, стає гнучкість у використуванні нових технологій, у тому числі і у сфері управління.

Джерела та література:

1. Alstete J. Benchmarking in Higher Education / J. Alstete. – 1995. – 141 p.
2. Camp R. C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance / R. C. Camp. – Milwaukee : ASQC Industry Press, 1989. – 56 p.
3. Evans R. The management and control of quality / R. Evans, W. Lindsay. – 5th ed. – 2002. – 838 p.
4. Khusainov B. D. The Investment Component of Kazakhstan's Economic Development / B. D. Khusainov // Caspian Research. – London : Anglo-Caspian Publishing, 2001. – P. 23-34.
5. Skellon M. The Continuing Value of Benchmarking / M. Skellon. – APQC, 2002. – 112 p.
6. Tucker S. Benchmarking: A guide for educators / S. Tucker. – 1995. – 82 p.
7. Watson G. H. Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance Against the World's Best / G. H. Watson. – N. Y. : John Wiley, 1993. – 212 p.
8. Zairi M. Benchmarking for Best Practice / M. Zairi. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1992. – 212 p.

Бывшев А.П., Рябуха В.А.**УДК 330.8****А.Н. ЛЕОНТЬЕВ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СТАНОВЛЕНИЯ ПЕДАГОГИКИ СОБЫТИЙНОСТИ**

Современные типы экономического развития характеризуются разными долями совокупной эффективности. Большинство исследователей приходят к мысли, что основой, например, интенсификации служат:

- а) результаты научно-технического прогресса;
- б) технологические сдвиги, приводящие к скачкам структурных изменений в экономике;
- в) количественные и качественные параметры рабочей силы;
- г) общее состояние национальных экономических систем.

В настоящее время особое внимание притягивают следующие закономерности сопряжения достижений науки и технологий с динамикой экономических процессов:

- а) эффективность развития дифференцируется по странам, отраслям, регионам, корпорациям с учетом ряда ключевых показателей;
- б) структурные сдвиги различаются по степени срочности ожидаемых результатов;
- в) степень срочности не всегда определяется объемами применения достижений науки и технологий;
- г) между значительными структурными сдвигами и динамикой производительности нет очевидной зависимости;
- д) традиционные экономические показатели не фиксируют этапов как положительных, так и отрицательных процессов, особенно при долгосрочных стратегиях;
- е) формы и содержание негативных явлений не находят завершеного выражения в фиксации и представлении в политических и законодательных решениях и т.д.

Попытки создания общей теории программирования экономического развития с прямым учетом достижений науки и технологий являются все еще весьма робкими. Однако, уже теперь есть четкие основания для ее становления. Во-первых, это представление технологий как систематического нового знания, доказанного теоретически, экспериментально, опытно и проектно. Во-вторых, это овладение знаниями подобного рода практическими работниками на уровне соответствующих профессий. В-третьих, это создание не только машинных систем, но и целостных социо-личностных образований, обеспечивающих управление производством. В-четвертых, это особый уровень организации деятельности профессионалов во всех секторах удовлетворения потребности в новых знаниях и продуктах. В-пятых, это правовое и административное регулирование как «качества» технологий, параметров производства, процедур потребления, так и перспектив нового знания.

Таким образом, появление нового знания зависит от развитости общественной практики применения достижений познания. Без научной деятельности само существование общественного прогресса было бы проблематичным. Отсюда следует, что появление нового знания должно пониматься как событие общественной значимости.

Событие нового знания – результат признания взаимодействия четырех компонентов: **предмета научно-педагогической деятельности, условий, средств и субъекта познания**. Факты признания содержания нового знания такие: согласие научного сообщества; введение в соответствующую область правового регулирования; образовательная и профессиональная формализация и представление в виде, доступном для обучения, оборудования и воспитания; недопущение искажений в использовании нового знания и отражении объективной реальности; техническая, технологическая, организационная, управленческая, товарная и другие виды применимости нового знания в хозяйственных системах.

Событие нового знания имеет свои существенные, характеристические элементы, поэтому отсутствие одного из них лишает его общественной значимости.

Событие нового знания – завершенная процедура регистрации результата познания изменений, свойств объектов, признаков систем, закономерностей развития органического мира, социальной и хозяйственной действительности, человеческой истории.