

Гавриш О.А., Ясниковская Ю.Р.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены проблемы управления конкурентоспособностью продукции, очерчена сущность данного понятия, приведена схема функционирования системы управления конкурентоспособностью и описано ее структурные элементы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, системный подход, система управления конкурентоспособностью продукции.

Gavrish O.A., Yasnykivska Y.R.

MANAGEMENT SYSTEM OF PRODUCT COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

The problem of competitive products, outlined the essence of this concept, given the scheme of the system of competitive and describes its structural elements.

Keywords: competitiveness, products, approach of the systems, control system by a competitiveness products.

Кириченко С.О.

ст. викладач НТУУ «КПІ»

Євдокименко В.М.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

У даній статті широко розкривається поняття бенчмаркінгу, його особливості, а також переваги та недоліки у практичному використанні в сучасній системі управління бізнесом.

Ключові слова: бенчмаркінг, ефективність, поліпшення, досвід, пріоритети.

Вступ. Бенчмаркінг - новий сучасний метод конкурентної боротьби, який дозволяє підприємствам вдосконалюватися, взаємодіючи з іншими гравцями ринку, виявляючи інструменти переваг, цілеспрямовано впроваджуючи їх в свою діяльність і краще використовуючи потенціал для зростання. Актуальність даної проблеми обумовлюється тим, що більшість фірм зараз працює в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища при високому ступені невизначеності.

Постановка задачі. Мета статті – проаналізувати таке поняття, як бенчмаркінг. Визначити його практичне значення, а також доцільність використання. Постановка проблем та їх можливе вирішення за допомогою інструментів бенчмаркінгу.

Результати дослідження. Сьогодні існують різні визначення поняття «бенчмаркінг». Професор Норвезького університету науки і технологій Бьєрн Андерсен дає одне з найбільш повних визначень: «*Бенчмаркінг* - це постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе розглянутому підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо поліпшення роботи»[1].

Основна мета бенчмаркінгу полягає в підвищенні загальної конкурентоспроможності підприємства за рахунок пошуку, адаптації та використання кращих із застосовуваних методів організації бізнес-процесів [2].

У рамках бенчмаркінгу можуть вирішуватися такі **завдання:**

- орієнтація організації на зовнішнє середовище для постійного пошуку нових можливостей і протистояння зовнішнім загрозам;
- визначення конкурентоспроможності компанії та її слабких сторін;
- усвідомлення необхідності змін;
- планування на основі оцінки зовнішнього середовища;
- відбір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес-процесів;
- підвищення ефективності функціонування.

Бенчмаркінг дає організації наступні **переваги:**

- дозволяє «побачити себе зі сторони» - об'єктивно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони;
- дає можливість подолати застій в керівництві, вказати на їх неточне уявлення про стан справ;
- надає організації сигнали раннього попередження про відставання;
- дозволяє розробити нові ідеї, як у виробничій сфері, так і в області збуту;
- допомагає визначити пріоритети своєї діяльності по поліпшенню роботи;
- визначає та включає кращі з застосовуваних процесів і практик менеджменту;
- з'ясовує рівень організації в порівнянні з кращими в світі;
- відкриває нові технології і методи управління організацією;
- дозволяє здійснити великомасштабні поліпшення;
- допомагає організації навчатися на досвіді інших;
- створює культуру безперервного вдосконалення;
- скорочує витрати на процес поліпшення;
- веде до швидкого впровадження підходів при меншому ризику;
- покращує головні фінансові показники.

Всі перераховані завдання можуть вирішуватися в ході реалізації процесу бенчмаркінгу, який включає в себе наступні етапи:

- Планування;
- Пошук;
- Спостереження;
- Аналіз;
- Адаптація.

Однак не завжди проведення бенчмаркінгу для організації приносить тільки позитивні результати. Не кожній організації вдається досягти бажаної мети. Існують найбільш поширені причини невдач бенчмаркінгових програм.

Необхідно брати їх до уваги і мінімізувати відповідні ризики:

1. Недотримання методики та принципів бенчмаркінгу. Неправильна послідовність, або склад етапів бенчмаркінгових програм можуть призвести до збільшення витрат і затягування програм в часі. Тому рекомендується слідувати методичним рекомендаціям з бенчмаркінгу;

2. Недостатня кількість інформації для проведення бенчмаркінгу. Необхідно збирати якнайбільше повної і достовірної інформації при проведенні бенчмаркінгових програм. Чим ширша буде інформація про компанію-еталон, тим більша ймовірність, що процес пройде вдало;

3. Великі витрати. Іноді витрати на бенчмаркінгові програми не покривають результат їх реалізації і від них відмовляються. У зв'язку з цим слід чітко і продумано планувати всі етапи бенчмаркінгу та витрати по них, прогнозувати результат;

4. Неправильне визначення компанії-еталона. Досить часто для проведення бенчмаркінгу вибирають не найкращий досвід та рішення, звідси виникають проблеми. Або, наприклад, технології і напрацювання, які в одній організації приносять великий успіх, в іншій будуть неефективні зважаючи на розмір, специфіку і стратегію. У зв'язку з цим слід уважно і зважено проводити бенчмаркінг.

Висновки. Бенчмаркінг сьогодні - невід'ємний елемент управління компанією. Особливе значення він має в управлінні якістю, дозволяючи постійно контролювати рівень якості, відстежувати новітні тенденції у виробництві товарів та наданні послуг. Більш того, даний інструмент надає компаніям, які його використовують, можливість безпосередньо вивчити, проаналізувати нововведення, кращий досвід інших компаній, дозволяє включити інновації в діяльність організації, вдосконалювати бізнес-процеси з меншими затратами.

Список використаних джерел

1. Біляївський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник для вузів. М.: Фінанси і статистика, 2004. С. 272.
2. Андерсен Б. Бізнес процеси. Інструменти вдосконалення / [пер. з англ. під наук. ред. Ю. П. Адлера]. М.: РІА «Стандарти та якість», 2006. С. 126.

Кириченко С.А.

ст. преподаватель НТУУ «КПІ»

Евдокименко В.Н.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

БЕНЧМАРКИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

В данной статье широко раскрывается понятие бенчмаркинга, его особенности, а также преимущества и недостатки в практическом использовании в современной системе управления бизнесом.

Ключевые слова: бенчмаркинг, эффективность, улучшения, опыт, приоритеты.

Kyrychenko S.O., Evdokimenko V.M.

BENCHMARKING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR MANAGING BUSINESS

In this paper, wide open concept of benchmarking, its features, and the advantages and disadvantages in practical use in modern business management system.

Keywords: benchmarking, efficiency, improvements, experience, priorities.

Кривда О.В.

кандидат економічних наук, доцент, НТУУ «КПІ»

Григораш Г.А.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИЯВЛЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

У даній статті розглядається поняття витрат підприємства, собівартості продукції підприємства та виявлення можливих резервів її зниження.

Ключові слова: собівартість продукції, витрати підприємства, калькуляція витрат, резерви зниження собівартості.

Вступ. Витрати на виробництво продукції є індикатором діяльності підприємства: збільшення витрат може означати як зміни ситуації на ринку, так і недоліки в процесі виробництва. Чим економніше підприємство використовує матеріальні, трудові та фінансові ресурси при виготовленні продукції чи наданні послуг, тим ефективніше здійснюється виробничий