

процесі рішень різних пізнавальних завдань; моделювання даних; видачу індивідуальних завдань. Це дозволяє сформулювати приблизний перелік дидактичних вимог до сучасних технологій навчання. Вони повинні забезпечувати кожному студенту можливість навчатися за оптимальною, індивідуальною програмою, враховуючи в повній мірі його пізнавальні здібності, мотиви, схильності; оптимізувати зміст навчальної дисципліни; оптимізувати співвідношення теоретичної та практичної підготовки майбутніх фахівців. Інформаційні технології є додатковим способом освіти в галузі викладання економічних дисциплін, оскільки вони підвищують якість навчання, а також скорочує час вивчення дисципліни [3].

Економічні дисципліни, як стратегічний менеджмент, інноваційний менеджмент, управління витратами, бухгалтерський облік, економіка підприємства, організація і планування виробництва та інші нерозривно пов'язані з таким поняттям як освітня ефективність, для оцінки якої використовують інноваційні освітні технології, крім традиційних методів.

Таким чином, роль інноваційних інтерактивних та інформаційних технологій стрімко підвищується у всіх сферах суспільної життєдіяльності. Тому виникає потреба в збільшенні найбільш передових і ефективних програмно-технологічних освітніх рішень, особливо в економічній освіті вищих навчальних закладів.

Список літератури: 1. **Кларин М.В.** Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования / М.В. Кларин. – Рига: Эксперимент, 1995. – 176 с. 2. **Кремень В.Г.** Образование и наука в Украине - инновационные аспекты. Стратегия. Реализация. Результаты / В.Г. Кремень – К.: Грамота, 2005. – 448 с. 3. **Полат Е.С.** Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учебное пособие / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина [и др.] – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 219 с. 4. **Чайка Г.Л.** Культура делового общения менеджера: Учебное пособие / Г.Л. Чайка – М., 2005. – 442 с.

О.М. СОЛОВЕЙ, студент, м. Луцьк, ЛНТУ

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання конкуренції примушує підприємства різних галузей до пошуку нових інструментів і методів підвищення

ефективності управління, забезпечення стабільного рівня конкурентоспроможності, які б ґрунтувалися на виявленні та впровадженні інновацій. Одним з таких ефективних методів, що надає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду своїх конкурентів, є бенчмаркінг, який, за даними консалтингової компанії Bain&Co, упродовж останніх років входить до трійки найпоширеніших методів управління виробничо-господарською діяльністю міжнародних корпорацій.

Поняття «бенчмаркінг» являє собою механізм порівняльного аналізу ефективності діяльності одного підприємства з показниками інших, успішніших підприємств.

Основними видами бенчмаркінгу є наступні:

- внутрішній бенчмаркінг – бенчмаркінг, здійснюваний усередині організації шляхом зіставлення характеристики окремих виробничих одиниць за певні періоди часу;

- бенчмаркінг конкурентоспроможності – оцінювання та порівняння характеристик підприємства з конкурентами; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів підприємств-конкурентів;

- бенчмаркінг витрат – порівняння витрат організації за певні проміжки часу з витратами конкурентів;

- функціональний бенчмаркінг – бенчмаркінг, що порівнює характеристики та технологію визначеної функції в двох або більше організаціях одного сектора;

- бенчмаркінг процесу – приведення визначених показників, характеристик та функціональності процесів до ідеальних в аналогічних процесах підприємств-конкурентів;

- загальний бенчмаркінг – бенчмаркінг процесу, що порівнює визначену функцію в двох або більше організаціях, незалежно від сектора їхньої діяльності;

- стратегічний бенчмаркінг – систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив розвитку, реалізацію стратегій для підвищення ефективності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств-партнерів.

Необхідно зазначити, що вибір того чи іншого виду бенчмаркінгу підприємством визначається такими умовами:

1. Характером завдань, які потрібно вирішити, і аспектами проблем, що розглядаються.

2. Доступними ресурсами і часом для проведення бенчмаркінгу.

3. Досвідом проведення бенчмаркінгу.

4. Достатністю ресурсів для реалізації заходів щодо реалізації економічної стратегії.

Здійснюючи бенчмаркінгову діяльність, підприємства переслідують досягнення певних цілей, до яких варто віднести наступні: визначення конкурентоспроможності підприємства та його слабких сторін; усвідомлення необхідності змін; добір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес-процесів; виявлення найкращих прийомів роботи для компаній цього типу; розроблення інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів; розроблення нових заходів з метою підвищення ефективності роботи та якості послуг, що надаються.

Базуючись на зарубіжному і вітчизняному досвіді організації бенчмаркінгу, можна визначити такі етапи його проведення:

1. Планування. На цьому етапі здійснюється: обрання сфери бенчмаркінгу і його цілей; визначення пріоритетів для удосконалення; визначення методології збирання даних для аналізу.

2. Збирання даних. На цьому етапі здійснюється: вибір групи компаній для порівняння; збирання даних про компанії обраної групи, їх бізнес-процеси і продукцію, яку вони виготовляють; збирання даних про власні процеси компанії; визначення методології для аналізу даних.

3. Аналіз. Здійснюється на підставі: оцінювання рівня власної ефективності та компаній, що порівнюються; ідентифікація розриву у рівні ефективності за основними процесами, що аналізуються; аналіз причин розриву у рівні ефективності; пошук шляхів і розробка рекомендацій з усунення розриву у рівні ефективності.

4. Впровадження. Виконується робота з реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства.

5. Контроль і оцінювання. Цей етап полягає в проведенні моніторингу результатів реалізації заходів бенчмаркінгу та їх впливу на основні процеси шляхом обчислення відповідних показників ефективності. У разі досягнення мети з'ясовують інші проблеми для їх майбутнього розв'язування, і процес бенчмаркінгу повторюється.

Таким чином, користь бенчмаркінгу полягає у тому, що виробничі і маркетингові функції стають більш керованими, оскільки на підприємстві досліджуються і впроваджуються більш ефективні методи і технології підприємств-лідерів, що дозволяє підвищувати рентабельність діяльності, створювати корисну конкуренцію, максимально задовольняти потреби споживачів.

Н.О. СТОЛЯР, студент

І.М. БОЖЕНЬОВА, асистент

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогоднішній день, в умовах ринкової економіки, головним джерелом добробуту та процвітання держави, регіону та окремого підприємства виступає праця – трудова діяльність людини, спрямована на створення матеріальних благ.

Актуальність теми обумовлюється тим, що проблема механізму ефективного використання трудового потенціалу належить до числа тих, які не бувають вирішеними до кінця, оскільки займають важливе місце в економічній науці і практиці.

Метою даної статті є дослідження та оцінка проблем формування та використання трудового потенціалу.

Проблеми формування та використання трудового потенціалу нашли відображення у наукових працях багатьох вчених, таких як: Л.Антошкіна, Д.Богиня, І.Бондар, В.Близнюк, О.Грішнова, О.Сологуб, Н.Ушенко, а також Е.Денісон, Я.Мінсер, М.Фрідмен, Т.Шульц та інші.[3]

Ефективне використання трудового потенціалу зумовлює раціональне та повне використання трудового потенціалу відповідно до його якісних та кількісних характеристик.

Повне використання трудового потенціалу – це залучення до праці такої чисельності економічно активного населення, яке б не зменшило існуючих показників ефективності та розвитку економіки країни. Ефективне використання трудового потенціалу в суспільне виробництво передбачає не лише повне використання трудового потенціалу, а й раціональне.