

А.В. ГЕРМАН, студентка, м.Харків, НТУ «ХПІ»

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В УКРАЇНІ

В умовах швидкозростаючого протистояння між компаніями виникає необхідність детального і глибокого вивчення найкращих досягнень своїх конкурентів. Використання передового досвіду у своєму виробництві є запорукою лідерства у галузі. Досліджуючи сучасні проблеми конкуренції у вітчизняному бізнесі основну увагу приділимо методу еталонного порівняння підприємств «бенчмаркінгу», застосування якого сприяє: пошуку та адаптації найкращих методів управління та організації виробництва, скороченню витрат і зниженню ризику, пов'язаного з досвідом проведення експериментів, створенню культури безперервного вдосконалення.

Визначення бенчмаркінг трактується як безперервний систематичний процес оцінки продукції, послуг і виробничих процесів кращих організацій галузі, з метою отримання інформації щодо вдосконалення власної організації.

Цей метод на прикладі таких компаній як Xerox, Nokia Mobile Phones, Hewlett-Packard, Ford довів, що обмін досвідом є ефективним знаряддям покращення конкурентоздатності та в цілому позитивно впливає на економіку країни.

Також варто зауважити, що впровадження методу повинно здійснюється системно, потребує зусиль та постійної уваги, а щонайважливіше бажання та готовності діяти та змінюватися на краще. Країни з розвиненою економікою вже довгий час використовують бенчмаркінг у своїй діяльності, оскільки для них обмін інформацією є насамперед самоаналізом. В Україні ж існують серйозні проблеми щодо впровадження методу. Найсуттєвішою з яких залишається непрозорість вітчизняного бізнесу, викликана недовірою до передових ідей світового менеджменту та усталеним консерватизмом. А відсутність мотивації серед українських підприємців щодо застосування у своїй діяльності бенчмаркінгу унеможливає відкриття повної та достовірної бізнес-інформації. Причиною цього є недостатня поінформованість підприємців в актуальності, цілях та методах впровадження бенчмаркінгу в якості інструменту ведення бізнесу.

В процесі дослідження актуальності конкурентного зіставлення було виявлено ряд перешкод на шляху впровадження методу, що зумовлені особливостями ведення бізнесу в Україні. У зв'язку з цим були розроблені методи підвищення популярності та поширення відповідної інформації щодо впровадження та здійснення бенчмаркінгу та відповідно формування серед українських підприємців певної культури, заснованої на відкритості щодо наданої інформації, чесності та етичності щодо конкурентів.

Таким чином, аналізуючи бенчмаркінг можна зробити висновок, що на сьогодні він є найефективнішим методом еталонного зіставлення, а також, щонайважливіше, інструментом міжнародного обміну бізнес - інформацією. Його широке застосування нашими співвітчизниками сприятиме вдосконаленню бізнес-проектів без зайвих витрат на експерименти, швидкому досягненню ринкових результатів на рівні підприємств-лідерів галузі або навіть перевершення їх.

С.С. ЗІНЧЕНКО, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Найактуальнішим питанням національного масштабу є підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції підприємств.

Метою є підвищення якості вітчизняної продукції (товарів, робіт, послуг) та її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках шляхом підтримки зусиль підприємств, установ організацій у задоволенні потреб споживачів, запровадженні систем управління, розвитку і впровадження систем та методів управління якістю.

Багаторічний досвід розвинених країн світу свідчить, що здобути успіх на ринку, можна шляхом вдосконалення системи управління якістю.

Міжнародну систему добровільної стандартизації очолюють три загальновізані організації: Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), Міжнародна електротехнічна комісія (IEC) та Міжнародний союз телекомунікацій (ITU).