

I. На законодавчому рівні врегулювати питання з удосконалення механізму формування ефективної системи професійного навчання працівників на підприємствах.

II. На рівні підприємства:

- 1) створити власну систему професійного розвитку персоналу;
- 2) впроваджувати механізми постійного підвищення кваліфікації працюючих за різними формами;
- 3) впровадити на підприємствах систему внутрішньо фірмового безпроцентного кредитування професійного навчання адміністративно-управлінського персоналу;
- 4) розробити форми внутрішньої звітності по персоналу;
- 5) удосконалити систему обліку, аналізу та планування витрат на професійний розвиток працівників;
- 6) активно співпрацювати з кадровими агентствами, державними структурами, організаціями роботодавців, іншими громадськими організаціями у сфері підвищення якості робочої сили.

Сучасна система професійного розвитку персоналу на підприємстві повинна бути зорієнтованою на вирішення стратегічних завдань його розвитку, забезпечувати ефективність господарювання, бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами виробництва та сучасним станом ринку праці.

Література

1. Бурлаков В. В. Умови формування та розвитку людського капіталу в Україні // Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. — № 1. — 2007. — С. 29—32.
2. Гвоздик Н. М. Напрями інвестування в людський капітал на корпоративному рівні // www.rusnauka.com/8_NPE_2007/Economics/21211.doc.htm
3. Заюков І. В., Коваль Н. О. Розвиток професійного навчання кадрів на виробництві // www.rusnauka.com/7_DN_2007/Economics/20575.doc.htm
4. Концепція національної системи кваліфікацій // www.confue.org/assets/files/anons/Concept_21-10-2007.doc
5. Криклій А. С. Фінансування професійного навчання персоналу // Фінанси України. № 6. — 2005. — С. 113—118.
6. Крушельницька О. В. Управління персоналом — К.: Наукова думка, 2003. — 455 с.

УДК 339.138

М. А. Кузнєцова, канд. екон. наук,
доц. кафедри ЕТ, ОНАЗ імені О. С. Попова,
І. С. Чупріна

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД СТРАТЕГІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розглядається бенчмаркінг як сучасний мало-витратний метод маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству сформувати стратегію розвитку на основі аналізу досвіду успішних фірм.

Benchmarking is considered as the contemporary method of studies of marketing, which makes possible for enterprise to form strategy of development on the basis of the analysis of the experience of successful firms.

Одним з визначальних невід’ємних атрибутів сучасної глобальної економіки є «ущільнення» конкурентного оточення, жорсткість форм і методів конкурентної боротьби, виникнення нових ризиків, що слабо прогнозуються на шляху досягнення підприємствами своїх стратегічних цілей.

У таких умовах незмірно зростають роль і значення науково-обґрунтованих маркетингових досліджень.

Однак, тепер уже не достатньо на підприємстві або фірмі мати інформацію тільки про внутрішній стан фірми, про її виробничо-економічну діяльність. Потрібно постійне як стратегічне, так і оперативне планування всієї виробничої, маркетингової й комерційної діяльності фірми, засноване на достовірній, репрезентативній маркетинговій інформації. У науковій літературі, а також і на практиці вживаються різні поняття, що так або інакше стосуються змісту маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Ф. Котлер визначає систему маркетингової інформації як постійно діючу систему взаємозв’язку людей, устаткування й методичних прийомів [1, с. 76—89]. А. І. Ковальов і В. В. Войленко вважають, що маркетингові дослідження повинні охоплювати підсистеми внутрішньої, зовнішньої інформації й даних маркетингових досліджень [2, с. 36—47]. Їхню точку зору підтримують багато вчених [3, с. 312—331; 4, с. 256—273]. Класичне визначення маркетингового дослідження доповнюється сьогодні необхідністю використання зовнішніх факторів. Наприклад, швейцарський учений, фахівець у сфері маркетингу Н.Р. Веһріі увів поняття соціальних досліджень, які включають маркетингові дослідження (дослідження збуту), дослідження ринку й дослідження навколишнього середовища [5].

Нові завдання дослідження конкуренції вимагають залежно від обставин і нових методів. Сьогодні виникла необхідність не тільки проведення класичних маркетингових досліджень, але потрібна була філософія й функція, пов’язані з ідентифікуванням, упізнанням, пошуком результатів практики на фірмах партнерів,

конкурентів і в суміжних галузях, з метою їхнього використання на власних фірмах для підвищення продуктивності.

Подібна функція в системі підприємництва вже досить давно й успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених. Вона відома серед фахівців як бенчмаркінг (Benchmarking). У доповіді досліджуються роль і значення бенчмаркінга як інструмента маркетингових досліджень, а також як методу формування стратегії підприємства.

Бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку й навчання на кращих прикладах, не залежно від їхнього розміру, сфери бізнесу й географічного положення.

Бенчмаркінг може розглядатися з огляду методу стратегічного маркетингового дослідження як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню стратегії підприємництва, ґрунтуючись на кращому досвіді партнерів і конкурентів у галузевому, міжгалузевому, національному й міжнаціональному рівнях.

Головна мета маркетингових досліджень укладається в розробці концепції загального уявлення про структуру й закономірності динаміки ринку й обґрунтуванні необхідності й можливостей конкретної фірми для більш ефективної адаптації її виробництва, технологій і структури, а також виведеної на ринок продукції або послуг до попиту й вимог кінцевого споживача. Таким чином, можна вважати, що стратегічно орієнтоване маркетингове дослідження тісно пов'язане із застосуванням принципів, методів, інструментарію й філософії бенчмаркінга.

Бенчмаркінг являє собою мистецтво виявлення того, що інші роблять краще й вивчення, удосконалення й застосування цих методів роботи. Фірми почали вчитися квантифіциувати розходження в керуванні підприємствами. Концепція й методи, які вони розробили дозволили скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури й вибір стратегії діяльності підприємства.

Аналіз переваг бенчмаркінга й практики його застосування успішними фірмами дає можливість зробити висновок про те, що бенчмаркінг є високоефективним, відносно мало-витратним і доступним методом розробки стратегій підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. — 702 с.
2. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 176 с.
3. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
4. Эффективные технологии маркетинга / Ковальков Ю. А., Дмитриев О. Н. — М.: Машиностроение, 1994. — 560 с.
5. Н. Р. Wehrli, 1992.

УДК 658

В. П. Кукоба, канд. екон. наук, доц.,
докторант кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадим Гетьмана»

СУЧАСНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Представлено результати дослідження теорій і методів діагностування стану організації на підприємстві. Наведено класифікацію різновидів діагностичних дій на підприємстві. Обґрунтовано необхідність удосконалення інструментарію організаційної діагностики підприємств для здійснення ефективних організаційних змін.

Results of research of the theory and methodology of diagnostics of a condition of the organization at the enterprise are presented. Classification of diagnostic actions at the enterprise is written. Necessity of perfection of toolkit of organizational diagnostics of the enterprise is proved.

Будь-яка діяльність на підприємстві, у тому числі й організаційна, передбачає встановлення параметрів стану та динаміки розвитку відповідних процесів та явищ у різних областях функціонування цього суб'єкта підприємницької діяльності. Багатогранність процесів на підприємстві спонукає до формування адекватної методологічної бази їх діагностики, яка утворюється на сукупності різноспрямованих методів та підходів визначення обраних параметрів підприємства. Завдяки дослідженням у сфері теорії інформації, експертних систем, теорії ігор, імовірностей і статистичних рішень, математичної статистики, статистичної теорії розпізнавання, а також накопиченому досвіду діагностика взагалі вивчалася самостійно як особливий пізнавальний процес. Саме це і дало змогу сформувати певний методичний і теоретичний базис проведення діагностики підприємств при їх організаційному проектуванні.