

- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати;
- фінансові витрати;
- інші витрати звичайної діяльності.

Крім того, склад таких витрат має бути відкориговано на витрати, які не враховуються під час розрахунку об'єкта оподаткування та витрати подвійного призначення які враховуються з дотриманням лімітів або при дотриманні певних умов.

Слід наголосити, що до витрат належать лише ті, які безпосередньо пов'язані з господарською діяльністю підприємця. Не відносять до витрат вартість рухомого або нерухомого майна, що підлягає державній реєстрації, якщо воно придбане до державної реєстрації фізичної особи-підприємця, навіть якщо воно використовується у господарській діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України № 727//98 від 22.12.2011.
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності: Закон України № 4014-17, від 04.11.2011.
3. Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України № 2063-14 від 18.09.2010.

***С. Косецька,**
магістрант V курсу
факультету економіки та менеджменту
Науковий керівник: **О. А. Мартинюк,**
кандидат економічних наук, доцент,
Міжнародний гуманітарний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЕНЧМАРКІНГУ В СУЧАСНІЙ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вперше в Україні про бенчмаркінг заговорили близько 10 років тому, коли в результаті масштабних соціально-економічних перетворень підприємства зіткнулися з необхідністю докорінної зміни стилю управління, постійного підвищення якості створюваної продукції і вдосконалення технологій управління. Таким чином, можна сказати, що технології управління, до яких відносять і бенчмаркінг, виявилися затребуваними українськими підприємствами в нових, ринкових умовах [6, с. 35].

Бенчмаркінг як напрямок сучасної економіки представляє собою злиття методів і технологій менеджменту та маркетингу і є одним з фундаментальних бізнес-процесів сучасної компанії, що дозволяють системно підходити до виявлення ключових орієнтирів її розвитку та сприяють підвищенню ефективності корпоративного менеджменту [1, с. 17].

На сьогоднішній день бенчмаркінг стає невід'ємною частиною стратегічного управління та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Очевидно, що будь-яка організація знаходиться і функціонує в середовищі і кожна її дія можливо тільки в тому випадку, якщо середовище допускає його здійснення. Саме тому важливо, щоб компанія реагувала на зміни зовнішнього оточення, що вже відбуваються і майбутні, з позицій системного підходу.

В умовах сучасної економіки ключовим завданням розвитку компанії стає збереження конкурентоспроможності при адекватному реагуванні на зміни в середовищі. Іншими словами – організація повинна бути готова в будь-який момент часу запропонувати своїм клієнтам продукцію кращої якості, за вигіднішою ціною і з кращими умовами, ніж конкуренти, при збереженні стабільності свого функціонування. У цьому сенсі поняття «бенчмаркінг» досить тісно стикається з поняттями «конкурентна розвідка» і «маркетингова розвідка», які націлені на отримання інформації про стан ринку, поведінці споживачів, перспективи розвитку конкурентної ситуації і багато іншого [7, с. 145].

Застосування бенчмаркінгу як сучасної технології управління може забезпечити компанії досягнення стійких конкурентних переваг, стабільну позицію на ринку і, як наслідок, збільшення частки і прибутку. Саме тому, в умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції, для учасників ринку актуальним стає здійснення порівняння з кращими підприємствами країни та світу для перейняття позитивного досвіду управління. При цьому компаніям не слід обмежуватися лише рамками своєї галузі, оскільки практично будь-які передові та ефективні підходи до управління можуть бути взяті на озброєння і адаптовані до специфіки підприємства і умов його функціонування [2, с. 110].

Можна стверджувати, що українські компанії прибігають до використання бенчмаркінга в трьох випадках. По-перше, не існує ідеальних компаній, тому будь-якій організації завжди є, куди і до чого прагнути. Компанія, керівництво якої вважає, що вона функціонує без збоїв і проблем, швидше за все, приречена на смерть, оскільки рано чи пізно ігнорування тривожних сигналів приведе до кризи, з якої вийти без сторонньої допомоги (наприклад, з боку консалтингових фірм у сфері управління) буде дуже складно.

По-друге, існує постійна необхідність у вдосконаленні діяльності на основі впровадження передового досвіду у сфері управління. Прикладом може служити поступовий перехід деяких українських компаній на систему TQM (Total Quality Management).

По-третє, функціонувати в інформаційному вакуумі не може жодне підприємство, у зв'язку з чим для підвищення ефективності роботи компанії рекомендується регулярно відслідковувати інформацію про передовий досвід вітчизняних і зарубіжних компаній, щоб адаптувати її під свої умови. Всі зазначені вище проблеми можуть бути вирішені і вирішуються, за допомогою бенчмаркінгу [3, с. 255].

Можна виділити чотири типи бенчмаркінгу на українських підприємствах:

- функціональний бенчмаркінг використовується для порівняння ефективності розподільних і логістичних функцій різних компаній;
- конкурентний бенчмаркінг, про який вже говорилося вище;

- загальний бенчмаркінг може стосуватися інноваційних та технологічних процесів, а також питань загального управління підприємством;
- внутрішній бенчмаркінг – порівняння ефективності функціонування різних підрозділів підприємства (наприклад, закупівель і збуту).

Таким чином, система бенчмаркінгу повинна включати в себе комплекс заходів з вивчення ефективності підприємства в зазначених вище сферах [5, с. 90].

Ми припускаємо що, бенчмаркінговий процес, базується на зборі інформації, очевидно, що найбільший інтерес представляють кількісні дані, які найбільш наочні і прості в обробці. Для порівняння підприємств і визначення свого положення щодо інших учасників ринку необхідно визначити систему показників, за якими буде проводитися зіставлення. Як еталони можуть виступати частка ринку, розмір клієнтської бази, прибуток та ін.

У той же час, необхідно відзначити обмеженість застосування подібних показників, що обумовлено складністю порівняння двох компаній, які можуть мати різний розмір, географічне положення, асортимент і т.д. Крім того, навіть якщо активи двох підприємств приблизно рівні, одне з них може мати у своїй власності виробничі будівлі, офісні приміщення та ін, а інше – користуватися ними на умовах оренди.

Іншими словами, очевидно, що порівняння необхідно проводити не тільки за кількісними, а й за якісними показниками. Таке зіставлення дозволить розглядати в якості еталонів підприємства з різних сфер економіки, виділяючи при цьому в кожному з них те найкраще, що може бути застосовано в порівнюваній компанії. Як показники можуть виступати система роботи з персоналом (наприклад, методи морального стимулювання), методи роботи з ключовими клієнтами, техніки продажів, методики проведення досліджень та ін. Відомо, що для кваліфікованих фахівців у своїй області завжди представляють інтерес підходи до організації діяльності аналогічного підрозділу в іншій компанії. Не вдаючись до промислового шпигунства, фахівець завжди може визначити, які саме підходи можуть бути перейняті та впроваджені на його підприємстві.

Крім того, необхідно обов'язково згадати такі бенчмаркінгові показники, як імідж і бренд, які поки ще не всіма компаніями сприймаються як цінний актив. Як відомо, коли заходить мова про брендінг, дуже багато, незалежно від сфери економіки, згадують, що Coca-Cola є найдорожчим світовим брендом. Але лише деякі замислюються про те, що компанії, що почали грамотно «будувати» свій бренд на основі аналізу генезису розвитку бренду Coca-Cola, пішли саме по шляху впровадження бенчмаркінгових процесів [3, с. 190].

Аналогічним чином, дослідження рекламної діяльності конкурентів дозволяє компанії скорегувати свою стратегію просування та рекламні бюджети, щоб уникнути прикрих помилок і марної трати коштів.

Крім того, необхідно розуміти, що слід співвідносити показники роботи, обрані в якості еталонних, з цілями і стратегією компанії в поточний момент і на перспективу. До реалізації генеральної мети (отримання і максимізація прибутку) компанії можуть йти різними шляхами в залежності від своєї місії, бачення і перспектив розвитку як ринку в цілому, так і компанії.

В ідеалі, в ході бенчмаркінгового процесу порівняння необхідно проводити за трьома напрямками: зіставлення із середньоринковими рівнем, з кращим

підприємством галузі, а для великих компаній – порівняння зі світовим рівнем. Очевидно, що перед початком порівняння організації потрібно провести комплексну самооцінку, яка стане базою для порівняння і, крім того, дозволить виявити сильні і слабкі сторони підприємства.

Отримані в ході порівняння дані можуть (і повинні) стати спонукальним мотивом для розробки програми щодо вдосконалення діяльності підприємства в тих сферах, де було виявлено найбільше відхилення. Така програма може включати в себе розробку рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів, вдосконалення якості обслуговування, розширенню асортименту та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воеводіна Н.А. Бенчмаркінг – інструмент розвитку конкурентних переваг / Кулагіна А.В., Логінова Є.Ю., Толберг В.Б. – М.: ЛА «Наукова Книга», 2009. – 117 с.
2. Михайлова Е.А. Бенчмаркінг. – М.: Благовест-В, 2002. – 176 с.
3. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства / [І.З. Должанський, Т.А. Загорна, А.А. Вдалих і др.]. – М.: Фінанси, 2006. – 362 с.
4. Кемп Роберт С. Легальне промислове шпигунство. Бенчмаркінг бізнес-процесів: технології пошуку та впровадження кращих методів роботи ваших конкурентів / Р. С. Кемп. – М.: Баланс-Клуб, 2004. – 395 с.
5. Князев Є.А., Євдокимова Я.Ш. Бенчмаркінг для вузів: навчальний методич. посібник. – М.: Університетська книга, Логос, 2006. – 205 с.
6. Михайлова Е.А. Основи бенчмаркінгу / Е. А. Михайлова. – М.: МАУП, 2002. – 110 с.
7. Рейдер Р. Бенчмаркінг як інструмент визначення стратегії та підвищення прибутку / Р. Рейдер. – М.: РІА Стандарти та якість. – 2008. – 244 с.

*Д. Крицький,
студент V курсу
факультету економіки та менеджменту
Науковий керівник: О. А. Степаненко,
кандидат економічних наук, доцент,
Міжнародний гуманітарний університет*

МОДЕЛІ СУЧАСНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Структурна перебудова економіки держави та прискорення темпів її зростання значною мірою залежать від досконалості системи управління фінансовими ресурсами на мікроекономічному рівні. Ефективна діяльність суб'єктів господарювання за ринкових умов, передбачає перш за все наявність досконалої інформаційної бази як основи прийняття управлінських рішень. За сучасних умов, інформаційна база фінансового менеджменту, на вітчизняних підприємствах, не є досконалою саме внаслідок того що: по-перше, в основі інформаційного забезпечення покладено дані бухгалтерського обліку з орієнтацією переважно на користувачів інформації які не впливають на управлінські рішення; по-друге, переважно при представленні поточної та оперативної інформації управлінському персоналу відсутня її формалізація й систематизація; по-