

4. Безруких П.С. Бухгалтерский учет в промышленности : учеб. [для студ. высш. учеб. зав.] / Безруких П.С., Ивашкевич В.Б., Кашаев А.И.; под ред. П.С. Безруких. – [2-е изд.]. – М.: Финансы и статистика, 1987. – 248 с.
5. Бражник А.С. Бухгалтерский учет в производственном объединении (предприятии): справочное пособие / А.С. Бражник, Б.С. Цеглов. – [5-е изд.]. – Минск: Беларусь, 1981. – 493 с.
6. Ерофеева В.А. Учет и контроль использования ресурсов в объединениях / В.А. Ерофеева. – Львов: ЛГУ, 1987. – 174 с.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.

УДК 338.434

О.А. НУЖНА, *к.е.н., доцент,
кафедра обліку і аудиту,*

Луцький національний технічний університет

І.О. СОНІЧ, *магістрант з обліку і аудиту,
Луцький національний технічний університет*

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ОДИН З НАЙСУЧАСНІШИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг - це мистецтво виявлення того, що інші роблять краще ніж ми, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій. Мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємництва.

Бенчмаркінг вперше в сучасному його значенні з'явився в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджа (США). Тоді дослідницько-консалтингова організація "PIMS" (вплив ма-

ркетингової стратегії на прибуток) встановила, що для знаходження ефективного рішення у сфері конкуренції необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які отримали успіх у схожих умовах.

Західний економіст Марк Хью, який є одним із засновників методу, визначає бенчмаркінг як постійне порівняння організації виробництва на підприємстві з організацією виробництва подібного продукту на інших підприємствах. Тобто, бенчмаркінг забезпечує системний підхід до аналізу діяльності конкурентів. Як стверджує В. Вітвіцький, на основі аналізу діяльності вітчизняних підприємств, в Україні бенчмаркінг практично не використовується.

Бенчмаркінговий підхід призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення в маркетингу. Традиційно маркетингові рішення приймалися на основі результатів маркетингових досліджень та інтуїції менеджерів відносно комплексу маркетингу. На основі цього розроблялася маркетингова стратегія підприємства. Сучасні умови ведення бізнесу призводять до того, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його стійкого положення подібних дій стає недостатньо - необхідно вивчати досвід діяльності і поведження на ринку лідерів бізнесу для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу.

У таблиці 1 подано порівняльну характеристику значення бенчмаркінгу у процесі стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: частка підприємства на певному ринку, якість продукції, ціна продукції, технологія виробництва, собівартість продукції, що випускається, рентабельність продукції, що випускається, рівень продуктивності праці, обсяг продаж, канали збуту продукції, близькість до джерел сировини, якість менеджерської команди, нові продукти, співвідношення світових та внутрішніх цін, репутація підприємства.

Бенчмаркінг, на нашу думку, надзвичайно корисний, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети дія-

льності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства порівняно з конкурентами і лідерами у певній галузі, що дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика значення бенчмаркінгу у процесі проведення стратегічно орієнтованих досліджень

Характеристики процесу дослідження	Значення бенчмаркінгу в стратегічно орієнтованих дослідженнях		
	Дослідження ринку	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна ціль	Аналіз ринків, ринкових сегментів та визнання товару	Аналіз стратегій конкурентів	Аналіз того, що, чому і так гарно роблять конкуренти чи підприємства-лідери
Предмет вивчення	Потреби покупців	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, котрі задовольняють потреби покупців
Об'єкт вивчення	Товари та послуги	Ринки та товари	Методи ведення справ, а також товари
Основні обмеження	Ступінь задоволення покупців	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для прийняття рішень	Незначне	Малозначне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Покупці	Галузеві експерти та аналітики	Підприємства-лідери в галузі, а також конкуренти

Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств неможливе без підготовки висококваліфікованих кадрів, здатних в нових ринкових умовах ефективно працювати та приймати економічно обґрунтовані рішення на основі комплексного аналізу ринкового середо-

вища, використовуючи вітчизняний і зарубіжний досвід ведення високоефективного конкурентоспроможного виробництва.

Однак в сільськогосподарському виробництві спостерігається нестача спеціалістів та керівників, які могли б працювати в умовах ринкової економіки, вчасно переорієнтовувати виробництво в необхідному напрямку відповідно до попиту та пропозиції. Тому під час визначення конкурентоспроможності підприємства доцільно було б використовувати такий показник як конкурентоспроможність керівника, який враховував би його вік, освіту, фах, стаж роботи в галузі і на підприємстві.

Також для сільськогосподарських підприємств важливим критерієм їх господарювання є ступінь раціональності використання земельних ресурсів. Тому, оцінюючи рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств, не можна не враховувати вказаний критерій.

Враховуючи викладене, з метою більш повної та достовірної оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств методом бенчмаркінгу, пропонуємо додатково використовувати такі показники, як конкурентоспроможність керівництва та ефективність використання земельних ресурсів.

УДК 657.372.2

Є.Ю. ПОПКО¹⁹, аспірантка,
ННЦ "Інститут аграрної економіки" НААН, м. Київ

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ ЯК ВНЕСКУ ДО СТАТУТНОГО КАПІТАЛУ

Доказова повноцінність і достовірність інформації, яка циркулює в бухгалтерському обліку, базується на документальному підтвердженні здійсненого господарського факту. Лише дані, що містяться в первинному документі, є підставою для

¹⁹ Науковий керівник – В.М. Жук, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААН