

КОСТЯКОВА А.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бенчмаркінг є одним із найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності. Даний метод давно завоював симпатію, прихильність і успішно використовується у практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених [1, с. 372].

Поняття «бенчмаркінг» (benchmarking, від англ. «bench» – рівень, висота і «mark» – позначка – опорна відмітка, позначка висоти, початок відліку, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний як контрольна точка) вперше з'явилося у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу [2, с. 65]. Але його основні концепції були відомі значно раніше. Дослідження наукових методів організації праці проводив ще Фредерік Тейлор в кінці дев'ятнадцятого століття, які також можуть вважатися основами концепції бенчмаркінгу.

Великі корпорації, які успішно використовують методику бенчмаркінгу у своїй діяльності, надають такі його визначення, як процес ретельної оцінки вашої діяльності порівняно з кращими у своїй галузі компаніями, використання отриманих результатів, щоб відповідати їм і перевершити їх (Kaiser Associates); стандарт досконалості чи досягнень, порівняно з якими оцінюються відповідні показники (DuPont Fibers); пошук галузевих прикладів зразкової практики, які дають змогу досягти найвищих результатів (Xerox) [3].

Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоспроможності, що обмежується вивченням конкурентів, їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами і постачальниками. Аналіз конкурентоспроможності дає змогу виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження переробити і завоювати найкращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності спрямований на розуміння причин розходжень для того, щоб ці відмінності перебороти [3].

Основний зміст та мета бенчмаркінгу, як стверджують М. Бублик, М. Хім'як, М. Лібер [4], полягає в ідентифікації відмінностей із порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємства (структурних підрозділів). За допомогою цього інструменту можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких потрібно дотримуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [4].

Суть даного інструменту полягає в тому, що за еталон береться найбільш успішне підприємство галузі, і аналізоване підприємство порівнюють з цим «еталоном», а саме визначають недоліки в управлінні та зміни, які слід впровадити в аналізовану компанію. Звичайно, підприємство «еталон» має бути відповідним підприємству, яке обрано для аналізу.

Розрізняють три види бенчмаркінгу:

1. Внутрішній бенчмаркінг. Цей вид є аналіз і порівняння індикаторів діяльності різних структурних підрозділів однієї компанії.

2. Бенчмаркінг, орієнтований на конкурентів. Даний вид представляє собою порівняльний аналіз товарів (робіт, послуг), продуктивності операційних процесів та інших параметрів досліджуваної компанії з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Зазвичай в якості аналога для порівняння виступає «лідер ринку». Фактори, які ідентифікують відмінності досліджуваної компанії від лідера, дають можливість розробити рекомендації щодо зміни положення компанії.

3. Функціональний бенчмаркінг. Даний вид дозволяє проаналізувати окремі процеси, функції, методи і технології з іншими компаніями, які не є конкурентами досліджуваної компанії. В даному випадку компанії охоче погоджуються на обмін інформацією, так як в першу чергу не є конкурентами і спільні зусилля можуть привести до спільних проєктів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших операцій, які порівнюються.

Для аналізу було обрано наступні показники: виручка від реалізації, ЕВІТДА і рентабельність по ЕВІТДА. Варто пояснити, чому вибір зупинився саме на них.

ЕВІТДА (від англ. – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) в перекладі означає: дохід до вирахування відсотків, податків і амортизації.

У цілому показник ЕВІТДА відображає дохід, отриманий підприємством від основної операційної діяльності. При цьому не беруться до уваги:

- розмір інвестицій у виробництво (поправка на суму нарахованої амортизації);
- боргове навантаження (поправка на відсотки);
- режим оподаткування (поправка на податок на прибуток) [5, с. 348].

Як правило, ЕВІТДА обчислюється шляхом коригування чистого прибутку підприємства на суми відсотків до отримання / сплати, податку на прибуток, амортизації та інших позареалізаційних доходів і витрат, але є і другий варіант розрахунку даного показника, який проводиться за допомогою формули:

ЕВІТДА = Виручка – Операційні витрати (без урахування витрат на амортизацію).

Якщо розглядати показник ЕВІТДА з точки зору його корисності, то зазначимо, що він є необхідним, в першу чергу, зовнішнім споживачам інформації: інвесторам, аналітикам і всім тим, хто хоче порівняти одну компанію з іншими, які працюють у тій же сфері. Рентабельність за ЕВІТДА є одним з основних критеріїв, за якими можна порівняти підприємства. З цієї точки зору цей показник стане в нагоді для оцінки власного бізнесу і

внутрішнім споживачам інформації: фінансовим менеджерам, керівникам і акціонерам аналізованих організацій.

Рентабельність по ЕВІТДА є одним з основних індикаторів, за допомогою якого можна визначити, є компанія А гірше або краще компанії В. Крім цього він дозволяє зіставити прибутковість бізнесу з альтернативою.

Рентабельність по ЕВІТДА = ЕВІТДА / Виручка

Для аналізу було обрано наступні підприємства: ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ», ПрАТ «АГРАРНИЙ ДІМ» та АТ «Ельворті».

Показники виручки, ЕВІТДА і рентабельності по ЕВІТДА відокремлені, як ключові у всіх досліджуваних підприємствах.

Розглянемо значення і динаміку виручки даних підприємств у таблиці 1.

Таблиця 1

Виручка від реалізації дослідних підприємств за 2016-2018 рр.

Роки	ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»	ПрАТ «АГРАРНИЙ ДІМ»	АТ «Ельворті» (еталон)
2016	171259	96704	654809
2017	260236	23863	938492
2018	233791	79565	1049279

Аналіз даних таблиці 1 свідчить, що лідером в галузі за показником виручки є АТ «Ельворті».

Наступний крок – розрахунок показника ЕВІТДА для дослідних підприємств, наведений у таблиці 2.

Таблиця 2

Розрахункове значення ЕВІТДА для дослідних підприємств

Роки	ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»	ПрАТ «АГРАРНИЙ ДІМ»	АТ «Ельворті» (еталон)
2016	-18837	46400	84363
2017	46535	-36646	250130
2018	25536	2947	154555

За показником ЕВІТДА також лідирує АТ «Ельворті». Самий найменший показник спостерігається у ПрАТ «АГРАРНИЙ ДІМ». У 2017 році ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ» та АТ «Ельворті» демонструють тенденцію до зменшення показника ЕВІТДА.

Показник рентабельності по ЕВІТДА наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Розрахункове значення рентабельності по ЕВІТДА для дослідних підприємств

Роки	ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ»	ПрАТ «АГРАРНИЙ ДІМ»	АТ «Ельворті» (еталон)
2016	-11,00	47,98	12,88
2017	17,88	-153,57	26,65
2018	10,92	3,70	14,73

Всі компанії, за винятком АТ «Ельворті» мають нестабільні показники рентабельності по ЕВІТДА. Проведені розрахунки, свідчать, що прослідковується залежність між показниками, зокрема із збільшенням виручки відбувається пропорційне збільшення показника ЕВІТДА. В свою чергу, для підприємств ПрАТ «ПЛЕМЗАВОД «СТЕПНОЙ» та ПРАТ «АГРАРНИЙ ДІМ», характерна інша ситуація: при збільшенні виручки зменшується ЕВІТДА. Це відбулося за рахунок значного збільшення операційних витрат на дослідних підприємствах. Отже проведений аналіз (бенчмаркінг) засвідчив, що лідером в галузі є АТ «Ельворті», а аутсайдером – ПРАТ «АГРАРНИЙ ДІМ».

Список використаних джерел:

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
2. Шевченко О. М., Братусь Ю. М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес-інформ*. 2014. № 4. С. 64–67. URL: http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/64_68.pdf
3. Макачук О., Мартиненко О. Бенчмаркінг як стратегія прийняття ефективних управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_6/249.pdf
4. Бублик М. І., Хім'як М. М., Лібер М. В. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.5. С. 136–139.
5. Основи фінансового менеджменту / Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Ваховічмл; [Пер. з англ. під ред. В. А. Кравченко]. 11 вид. М.: Вид. будинок «Вільямс», 2003. 992 с.

ЛЕНЬ В.С., к.е.н., професор,
бувший професор кафедри бухгалтерського обліку,
оподаткування та аудиту,
Чернігівський національний технологічний університет

ГЛИВЕНКО В.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Чернігівський національний технологічний університет

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА СУБ'ЄКТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЩОДО СУТТЄВОСТІ

Основою внутрішнього регулювання обліку на підприємстві чи в установі є його політика бухгалтерського обліку, складовою якої є облікова політика [1]. Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», облікова політика – сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [2]. Вважаємо, що облікова політика – сукупність прийнятих на підприємстві конкретних альтернатив оцінки господарських операцій та статей звітності на дату балансу відповідно до прийнятих стандартів обліку та фінансової звітності [3].