

Білявська Ю.В , *к.е.н.*,
доц. кафедри менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету
Богач К.В., *студентка ФЕБА*
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ БЕНЧМАРКІНГУ НА РИНКУ ВИРОБНИЦТВА СУПУТНІХ ТОВАРІВ

В наш час існує багато підприємств, які мають проблеми з розвитком. Причиною цієї обставини є не складності зі збутом виробленої продукції, а те, що сам суб'єкт господарювання не може адаптуватися до змін умов ринкового середовища, а саме: налагодити ефективну систему постачання необхідних ресурсів, підібрати та сформувати кваліфікований штат персоналу, використувати маркетинговий підхід в управлінні підприємством, розробити ефективну товарну стратегію та постійно оновлювати і розширювати асортимент виробленої продукції. Тому, саме ці чинники і формують конкурентоспроможність підприємства.

Слід зазначити, що основним у виявленні конкурентних переваг є саме дослідження підприємств, що виробляють супутні товари. Основним інструментом для таких порівнянь є концепція бенчмаркінгу. Оскільки, високого рівня конкурентоспроможності досягають підприємства, що постійно вдосконалюються, використовуючи багатофункціональну складову. Сутність концепції зводиться до того, що менеджмент підприємства досліджує будь які операційні процеси компанії конкурента, які організовані на більш якісному рівні (тобто, проводиться комплексний аналіз, відбувається порівняння та впровадження позитивного досвіду на підприємстві). Слід відзначити, що головною особливістю концепції бенчмаркінгу є саме адаптація принципів, що використовуються в бізнес-процесах на інших підприємствах. У разі, якщо менеджмент не приділить гідної уваги особливостям функціонування власного підприємства і не перейме досвід компанії-конкурента без його адаптації, може виникнути велика ймовірність того, що підприємство не отримає очікуваного результату,

оскільки залишиться не врахованою специфіка його функціонування. Тому, для більш якісного порівняння двох вищезазначених моделей необхідне чітке розуміння принципів їх роботи, у іншому випадку якісних показників зорієнтованих на сталий розвиток підприємства досягти буде доволі проблематично.

Необхідно відзначити, що перед початком порівняння на підприємстві має бути проведений моніторинг власних операційних процесів з врахуванням таких видів бенчмаркінгу, як:

- *внутрішнього* – що доступний для будь якого підприємства, оскільки порівняння проводиться безпосередньо в його внутрішньому середовищі, між двома процесами, один з яких є успішним, а інший – ні. Після проведеного порівняння визначаються подальші напрямки щодо поліпшення.
- *конкурентного*, тобто порівняння із прямими конкурентами. Основною проблемою такого виду порівняння є те, що досить складно отримати конфіденційну інформацію про конкурентів, оскільки така інформація має обмежені права доступу. Зазвичай, вона отримується за допомогою неофіційного інструментарію, такого як: намагання отримати у незаконний спосіб інформацію, промисловий шпіонаж тощо.
- *функціонального* – за одиницю порівняння приймаються різносторонні підходи до ведення бізнесу. За зразок, зазвичай, обирається господарська діяльність не свого безпосереднього конкурента, а підприємства, що здійснює свою господарську діяльність в абсолютно іншій сфері.
- *усередненого* – для порівняння обираються декілька успішних підприємств з різних сфер господарювання, у яких визначаються найефективніші підходи та інструменти впливу. В абсолютно кожного підприємства можна виділити цінний досвід, який, в свою чергу, можна буде запозичити в практику ведення бізнесу, наприклад, визначити основні принципи господарювання та успішно використовувати їх у своїй діяльності.

Як наслідок, після виявлення найбільш успішних процесів на підприємстві розробляється стратегічний план необхідних змін. На кожному етапі якого має бути проведений детальний аналіз запропонованих рекомендацій,

оскільки деякі бізнес-процеси й управлінські рішення одного підприємства не працюються на іншому, або просто не дають очікуваного ефекту. Тому, слід визначати подібні загрози, якомога раніше. Стисло основні види аналізу концепції бенчмаркінгу можна визначити таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види аналізу концепції бенчмаркінгу

<i>Бенчмаркінговий аналіз</i>	
Внутрішній бенчмаркінг	Бенчмаркінг конкурентноздатності
Порівняння ефективності підрозділів всередині підприємства	Порівняння ефективності господарської діяльності підприємства з безпосередніми конкурентами
Функціональний бенчмаркінг	Загальний бенчмаркінг
Порівняння ефективності використання певного інструментарію на підприємстві відносно підприємства-конкурента	Порівняння ефективності використання певного інструментарію на підприємстві відносно підприємств в інших галузях

На думку експертів, топ-менеджерів та керівників провідних компаній світу, цей вид порівняння є дієвим та результативним інструментом позиціонування підприємства [1, с.132]. Концепція бенчмаркінгу навіть застосовується для порівняння між країнами. Слід зазначити, що в Україні, за нинішньої політичної та економічної ситуації застосування вищезазначеного інструменту є просто необхідним і дуже нагальним. Здійснюватись він має у такій послідовності, як [2, с.16]:

- планування бенчмаркінгового дослідження;
- формування бенчмаркінгового альянсу;
- організація бенчмаркінгового дослідження;
- збір та аналіз інформації щодо бенчмаркінгового дослідження;
- реалізація результатів бенчмаркінгового дослідження;
- оцінка ефективності бенчмаркінгового дослідження;
- інституалізація концепції бенчмаркінгу.

Щодо строків реалізації, то ефективне бенчмаркінгове дослідження має тривати протягом 6 місяців [3]. Персонал, що ним займається має усвідомити, просту істину, що короткого або простого шляху бути не може. Тому, успіх порівняння залежить від суворого дотримання послідовності реалізації процесу для обох підприємств. Слід відмітити, що на вітчизняних суб'єктах господарювання він ускладнюється такими обставинами, як відсутність бенчмаркінгової системи та недостатній розвиток інформаційних маркетингових систем. Причин такої ситуації є доволі багато, але слід виділити одну фундаментальну – інформація про діяльність підприємств, переважно, не оприлюднюється. Основною причиною цього явища можна визначити те, що в Україні майже немає підприємств, яким немає нічого приховувати [4].

Таким чином, концепція бенчмаркінгу не може бути одноразовим явищем, для досягнення максимального ефекту в роботі підприємства воно має бути системним. Тому на підприємствах треба створювати спеціальні підрозділи з питань проведення бенчмаркінгового аналізу. Підсумовуючи все вищесказане можна узагальнити, що концепція бенчмаркінгу допомагає: зрозуміти роботу провідних компаній світу, підвищити результати господарської діяльності, зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та обрати потрібну стратегію розвитку, що особливо є актуальним для сталого розвитку економіки України.

Література:

1. Рейдер Р. Бенчмаркинг, как инструмент определение стратегии и повышение прибыли / Р. Рейдер. — М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. — 248 с.
2. Білявський В.М. Формування концепції бенчмаркінгу в процесі трансформації євроінтеграційних пріоритетів в економіці України / В.М. Білявський // Глобальні соціально-економічні трансформації в XXI столітті : матеріали III наук.-практ. круглого столу. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченко, 2016. — С. 15–17.
3. Білявська Ю.В. Використання бенчмаркінгу в операційному процесі туристичного підприємства / Ю.В. Білявська // Вісник Полтав. ун-ту екон. і торг. — 2014. — № 2 (64). — С. 78–84.
4. Білявський В.М. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективної операційної діяльності підприємств / В.М. Білявський // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». — 2017. — Вип. 862. — С. 10–18.

Боднар М. В., магістр
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник – Дубик В.Я., к.е.н.,
доцент кафедри державних та місцевих фінансів
Львівський національний університет імені Івана Франка

ВПЛИВ ПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Прямі податки – це податки, що стягуються в результаті придбання й акумуляції, матеріальних благ, які залежать від доходу або майна, і платниками яких безпосередньо є власники цих доходів або майна. Вони на відміну від непрямих, майже не впливають на ціни, але зменшують доходи платників, тим самим впливаючи на обсяги інвестиційного і споживчого попиту.

Податковим Кодексом України передбачено такі прямі податки: податок на доходи фізичних осіб (18%); податок на прибуток підприємств (18%); єдиний податок; податок на майно (плата за землю); рентну плату [1]. Зазначимо, що в Україні застосовується пропорційна шкала оподаткування, тобто ставка, наприклад, податку на прибуток, не залежить від його розміру.

На сьогоднішній день прямі податки є основою податкових систем у розвинутих країнах світу, адже вони мають значні переваги порівняно із непрямими, однією з яких є те, що пряме оподаткування дає можливість державі впливати на економічні процеси (інвестиційну активність, накопичення капіталу, сукупне споживання, ділову активність [2, с.66]).

Водночас науковці вказують на ряд фіскальних недоліків притаманних прямому оподаткуванню, наявність яких значною мірою зумовлює нестабільність податкових надходжень, а також складність у побудові та відпрацюванні механізму взаємодії між платниками та державою в процесі адміністрування та справляння відповідних платежів. Нестабільність системи прямого оподаткування як за видами податків, базою оподаткування, податковими ставками, так і за методами обчислення податків, термінами їх сплати, а також громіздкість податкового законодавства негативно впливають

на діяльність суб'єктів господарювання, оскільки, з одного боку, ускладнюють планування основних фінансових показників (виторг, прибуток), а з іншого, – призводять до значних штрафних санкцій.

Прямі податки чинять вплив на фінансовий стан підприємства-платника, адже через пряме оподаткування держава вилучає у суб'єктів господарювання частину його коштів, звужуючи тим самим його фінансові можливості. Потрібно врахувати, яким чином кожен податок впливає на показники фінансово-господарської діяльності підприємства, а саме на обсяг реалізації, собівартість продукції, прибуток, а відтак – на платоспроможність, фінансову стійкість, мобілізацію оборотних коштів підприємства.

У зв'язку з цим доцільно визначити рівень податкового навантаження на підприємство. Варто відзначити, що існують різні підходи до його розрахунку. У макроекономічному масштабі податкове навантаження відображає ефективність податкової політики, тобто кількісно вимірює сукупний вплив податкових платежів на джерела їхньої сплати. У міжнародній практиці цей показник визначається як відношення фактичних податкових надходжень у зведений бюджет до обсягу ВВП [3, с. 337].

За цим методом визначатимемо рівень податкового навантаження в Україні по основних трьох прямих податках, результати розрахунку наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники вимірювання податкового навантаження в Україні

Показники	Роки						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Рівень бюджетного податкового навантаження, %	24,9	24,7	23,5	22,7	25,6	27,3	32
Податок на прибуток підприємств, млрд. грн.	55,097	55,793	54,994	40,201	39,053	60,223	73,397
Податкове навантаження з ППП, %	4,2	4	3,8	2,6	2	2,5	2,8

Складено на основі [4–6].

Отже, протягом останніх семи років рівень бюджетного податкового навантаження на підприємства збільшився на 5,1%. Проте податкове

навантаження з податку на прибуток має тенденцію до зниження (на 1,4%). Найбільший податковий тиск серед прямих податків здійснює податок на доходи фізичних осіб, найменший – рентна плата.

Сьогодні лише 5% компаній в Україні сплачують податок на прибуток підприємств, що пояснює низькі доходи від цього податку по відношенню до ВВП. Надходження від податку на прибуток в український бюджет на 2018 рік передбачені в розмірі 81,8 млрд. грн. при загальному розмірі доходів 913,6 млрд. грн. Тобто, податок на прибуток підприємств забезпечує приблизно 9% наповнення дохідної частини держбюджету.

Порівняно з іншими країнами, номінальний рівень податкового навантаження в Україні не більший, ніж у США, Канаді, Великобританії та Німеччині, проте реальне податкове навантаження, яке враховує ще й віддачу податкової системи, тобто рівень задоволення потреб платників за рахунок податків є значно більшим [9, с.56].

Загальне податкове навантаження в Україні становить 37,8%, в Європейському Союзі - 40,5%, тоді як загальний світовий показник - 39,6%. Позитивний тренд Україна показує відносно кількості податкових платежів на рік – їх п'ять, за середнього показнику в світі – 24, в ЄС – 12. Водночас на підготовку і подання податкової звітності в Україні в середньому затрачається більше годин, аніж в інших країнах [10].

На даний час тривають пошуки удосконалення і оптимізації застосування податку на прибуток. 13.03.2018 Кабінет Міністрів України схвалив законопроект «Про внесення змін до Податкового кодексу про податок на виведений капітал». У Мінфіні вважають, що запровадження податку на виведений капітал замість податку на прибуток стане стимулом для бізнесу реінвестувати кошти у виробництво та розвиток. Це також має спростити правила оподаткування та процедуру адміністрування і покращити інвестиційний клімат в країні. Ставки податку передбачено дві: 15 % – з операцій з виведення капіталу безпосередньо власникам (дивіденди та інші прямі виплати в грошовій та натуральній формі, навіть якщо вони не оформлені