

статистической отчетности показателей, как объем производства и отгрузка продукции с объемами ее реализации (в фактических отпускных ценах (без налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)), показатели производства и отгрузки инновационной продукции теряют всякую смысловую нагрузку. Инновационная продукция, производимая организацией, может не пользоваться спросом, объемы ее производства будут значительно превышать объемы отгрузки и реализации данного вида продукции, это приведет к росту складских запасов, отвлечению средств из оборота и снижению платежеспособности и финансовой устойчивости организации. Может сложиться также ситуация, при которой организация не осуществляет инновационную деятельность и не производит новые виды изделий, но отгружает находящуюся в запасах (до 3-х лет) произведенную ранее инновационную продукцию. В этом случае при фактическом отсутствии инновационной деятельности в статистической отчетности будет отражаться ее показатель. При чем объем отгрузки инновационной продукции при признании выручки «по оплате» может значительно превышать признанный в отчетном периоде объем ее реализации. Эффективность внедрения продуктовых инноваций невозможно оценить лишь исходя из показателей ее выпуска и отгрузки. Для этих целей необходимо использовать систему показателей о выпуске, отгрузке и реализации инновационной продукции, формируемых в бухгалтерском учете, бухгалтерской и статистической отчетности, их сопоставление с затратами на производство инновационной продукции.

В системе показателей оценки эффективности продуктовых инновации не учитываются такие показатели, как: объем выпуска инновационной продукции в фактических отпускных ценах (без налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей); выручка от реализации инновационной продукции в фактических отпускных ценах (без налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей); фактическая себестоимость произведенной, отгруженной и реализованной инновационной продукции; прибыль от реализации инновационной продукции; рентабельность инновационной продукции.

Бенчмаркинг современной организации

*Полукошко Е. Н., студ. III к. Академии управления
при Президенте Республики Беларусь,
науч. рук. Монтик О. Н., канд. эк. наук, доц.*

Анализ конкурентов остается наиболее важным элементом разработки успешной стратегии предприятия. От правильно выбранного конкурентного положения и средств, используемых на его поддержание, зависит успех предприятия в долгосрочной перспективе.

Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа. Он рассматривается как способ оценки стратегий и целей работы предприятия в сравнении

с первоклассными предприятиями и проводится для того, чтобы гарантировать его долгосрочное пребывание на рынке [1, с. 179].

В том случае, когда положения создаваемых на фирме стандартов устанавливаются и постоянно совершенствуются на основе изучения опыта эффективной деятельности как ведущих компаний отрасли, к которой принадлежит фирма, так и опыта успешного функционирования организаций других отраслей во всемирном масштабе, то тогда говорят, что фирма реализует бенчмаркинг [2, с. 288–289].

Бенчмаркинг впервые появился в 1972 г. Тогда консалтинговая фирма PIMS (США) установила, что при поиске эффективного решения в области конкуренции необходимо знать опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях [1, с. 179].

В своем развитии бенчмаркинг прошел несколько стадий. Первоначально он рассматривался как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта, направленный на определение лучших бизнес-процессов и товаров-эталонов. Начиная с 1980-х гг. осуществляется бенчмаркинг конкурентоспособности, впервые используемый компанией «Хехо» в период с 1976 по 1986 г. В качестве анализа компаний из других отраслей бенчмаркинг развивается в 1982–1986 г., когда предприятия-лидеры качества — поняли, что учиться проще у предприятий вне их отрасли, сектора, чем исследуя прямых конкурентов. Последующей стадией эволюции явился стратегический бенчмаркинг, который рассматривался как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров. В настоящее время все большее распространение получил глобальный бенчмаркинг. Он рассматривается в качестве инструмента будущих международных обменов с учетом культуры и национальных процессов организации производства и означает обучение персонала на опыте всемирно известных предприятий и корпораций [3, с. 126].

Сегодня бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, и изучением, усовершенствованием и применением их методов работы. Цель бенчмаркинга — на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства [1, с. 179].

Результаты бенчмаркинга для компании могут выражаться в улучшении собственного бизнеса, осознании сравнительного положения компании, приобретении стратегического преимущества, увеличении уровня организационного знания о компании.

В современных условиях наиболее часто используются различные виды бенчмаркинга (внутренний, конкурентный, функциональный, общий, глобальный, ассоциативный, бенчмаркинг процесса и др.). Однако, успех бенчмаркинга зависит от объективных (определение четких границ проекта; точное планирование времени; соблюдение стандартов качества; принятие во внимание бюджетных ограничений) и субъективных (благоприятный климат для сотрудничества; положительный настрой и ориентация на достижение результатов; осознание

важности качества; заинтересованность компаний и сотрудников в проведении бенчмаркинга; наличие творческого подхода; этика предпринимательства) факторов [1, с. 180].

Проведение бенчмаркинга насчитывает несколько этапов: определение объекта анализа превосходства; выявление партнеров (компаний для сравнения) по анализу превосходства; сбор информации; анализ информации; целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений, внедрение разработанных возможностей улучшения, дальнейшее развитие предприятия [1, с. 180–181].

С наступлением XXI века совершенно очевидным стал тот факт, что будущее принадлежит организациям, которые научились изменяться — изменяться быстро, эффективно и к лучшему. Наиболее результативным способом осуществления эффективных изменений является использование положительного опыта других. В этом и состоит сущность бенчмаркинга: обучение, развитие, эффективные изменения. Знание опыта успешно работающих организаций или организаций-лидеров может снять множество вопросов у белорусских руководителей и определить приоритеты развития, направления инвестиций, разработки новых продуктов, построения системы управления.

Литература

1. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. В. Разумова. — Минск: БГЭУ, 2008. — 375 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2006. — 544 с.
3. Багиев Г. Л., Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — Спб: Питер, 2006. — 736 с.

Государственный эталон оценки — отражение потребности профессиональной оценки стоимости на международном уровне

*Прохорова О. А., студ. V к. БГУ,
науч. рук. Трифонов Н. Ю., канд. физ.-мат. наук, доц.*

Одной из важнейших задач экономики Республики Беларусь на современном этапе развития является привлечение иностранных инвестиций. С этой целью в стране проводится ряд мероприятий, среди которых важную роль играют изменения в законодательстве, в частности речь идет о переходе к Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), которые в свою очередь гармонизированы с Международными стандартами по оценке (МСО).

Сегодня параллельно с национальными стандартами отчетности МСФО используют около 100 белорусских предприятий. Пример показал банковский