

- 2) подати органу доходів і зборів, що здійснює випуск товарів у митному режимі реімпорту, документи на такі товари;
- 3) надати органу доходів і зборів документи та відомості, необхідні для ідентифікації товарів, що ре імпортуються [1].

Крок третій передбачає повернення сплаченого вивізного мита. Повернення сум вивізного (експортного) мита повинно здійснюватись за рахунок Державного бюджету України органами Державного казначейства України за поданням відповідних митних органів. При цьому підприємствам необхідно подати заяву на повернення мита, примірник вантажної митної декларації в режимі експорту, за якою нараховувалось та сплачувалось вивізне (експортне) мито. Далі підприємства зможуть отримати письмові підтвердження митного органу, якому сплачувалось це мито (або його правонаступнику), про його фактичне надходження на рахунок митного органу чи безпосередньо до бюджету.

1. Митний кодекс України №4495-VI. із змінами та доповненнями від 04.04.2018 р. // [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>. 2. Солошенко Л. Повернення товарів у ЗЕД: облікові особливості / Л. Солошенко // Податки та бухгалтерський облік. – 2014. – № 32(1738). – С. 12–21. 3. Сторожчук В. М. Лібералізація митно-тарифного регулювання як системний об'єкт дослідження: - Бізнес Інформ №3 - 2017. - с. 78 – 83. 4. Сук Л. Облік операцій з експорту та імпорту товарів, сировини, матеріалів, обладнання та іншого майна / Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2006. – №9. – С.36-44. 5. Шестакова М. О таможенних режимах / М. Шестакова // Право и экономика. – 2006. – № 9. – С. 79-88.

К.е.н., доц. Н.Я. Петришин

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО БЕНЧМАРКІНГУ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Петришин Н.Я., 2018

Стратегічний бенчмаркінг є дієвим інструментом формування цілей, пріоритетних стратегічних орієнтирів розвитку та стратегій підприємств в умовах здійснення експортно-імпортної діяльності. Застосування такого інструменту стратегічного планування є доцільним та виправданим у ситуації, коли підприємства функціонують у висококонкурентному середовищі та ними не здійснюється систематичне оцінювання й аналізування діяльності конкурентів.

Стратегічний бенчмаркінг: 1) є процесом систематичного оцінювання стратегічних альтернатив та можливостей покращення ефективності діяльності на основі запозичення досвіду формування та реалізації стратегій успішних конкурентів на ринку; 2) є процесом довгострокового удосконалення; 3) є процесом забезпечення внесення ґрунтовних та фундаментальних змін у діяльність в контексті формування стратегічної позиції [1].

На початковому етапі реалізації концепції стратегічного бенчмаркінгу відбувається порівняння із індикаторами діяльності основних конкурентів. Для здійснення таких порівнянь доцільно обрати 7-10 основних конкурентів, що займають лідируючі позиції в сфері функціонування об'єкта дослідження, котрі формуватимуть групу «бенчмарк», та за показниками яких і буде здійснюватися порівняльний аналіз. При цьому доцільно обирати індикатори діяльності відповідно до специфіки запланованого дослідження та його пріоритетних напрямів і цілей.

Важливою складовою реалізації стратегічного бенчмаркінгу є аналізування стратегій конкурентів. З цією метою необхідно детально проаналізувати основних конкурентів в розрізі: стратегій розвитку; програм розвитку; функціональних стратегій; стратегічних цілей; стратегічних завдань; стратегічних заходів; стратегічних показників тощо.

Основне завдання полягає в тому, щоб з'ясувати, які стратегії діяльності обирають конкуренти, у чому саме полягають їх основні стратегічні переваги, за рахунок чого конкуренти досягають таких високих показників діяльності, що в свою чергу, дозволяють їм займати лідируючі позиції.

Заключна частина здійснення стратегічного бенчмаркінгу полягає у тому, що володіючи інформацією про стратегічні індикатори основних конкурентів на ринку, можна виявити саме ті стратегічні заходи, які забезпечують формування ефективної стратегії, реалізація якої і надає можливість здобути лідируючих позицій та отримати високі результати діяльності. На цьому етапі можна визначити, виходячи із отриманих результатів аналізування діяльності групи «бенчмарк», основні елементи стратегій конкурентів, що є найбільш суттєвими для досягнення успіху.

Бенчмаркінг як інструмент стратегічного планування та стратегічного аналізування діяльності вітчизняних підприємств в умовах здійснення експортно-імпоротної діяльності має значний потенціал розвитку. Його вдале застосування у практиці функціонування вітчизняних суб'єктів господарської діяльності дозволить підвищити ефективність діяльності, забезпечить перспективу розвитку та створить об'єктивні можливості посилення позиції в конкурентному середовищі. Перехід від звичайного функціонування до політики безперервного системного удосконалення на засадах реалізації концепції стратегічного бенчмаркінгу дозволить досягти високого рівня конкурентоспроможності серед вітчизняних підприємств. Визначальним критерієм успіху є стратегічна діяльність, спрямована на випередження основних конкурентів, а не власних досягнень.

1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.