

БЕНЧМАРКІНГ ТА ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

А.М. Ашуєв, Національна академія управління

Бенчмаркінг – це аналітичний тип дослідження, підґрунтям якого є оцінка стратегії та мети підприємства у порівнянні із стандартом обраного виду діяльності. При цьому відхилення результатів оцінки діяльності від стандарту повинно бути сигналом для прийняття певних управлінських рішень. Щодо стандарту, то його треба створювати на засадах, які спираються не тільки на порівнянні із головним конкурентом, нехай і найкращим, а також, мабуть, в першу чергу на аналіз потенціалу підприємства в цілому.

Отже, бенчмаркінг створює своєрідну аналогову базу, котра може бути в подальшому використана як еталонний об'єкт для порівняльного предметного дослідження з метою використання їх у подальшому для оцінки стратегії фінансово-інвестиційної діяльності підприємства.

В цілому процес бенчмаркінгу можна поділити на такі етапи:

- визначення об'єкта аналізу досягнень;
- виявлення партнерів щодо аналізу досягнень;
- пошук інформації;
- аналіз інформації;
- цілеспрямоване впровадження у технологічний процес виробництва отриманих та відібраних відомостей.

Ця технологія може бути ефективно використана при розробці фінансово-інвестиційної стратегії підприємства.

Фінансово-інвестиційною стратегією будемо вважати сукупність стратегічних рішень вибору та пріоритети у використанні можливих джерел залучення і витрат фінансових коштів [2].

Характеристика головних напрямків фінансово-інвестиційної стратегії базується на використанні різних джерел фінансових ресурсів та напрямків фінансової активності. Існує декілька джерел фінансування інвестиційної діяльності, основними з яких є:

- фонд накопичення, який створюється за рахунок частки прибутку та амортизаційних відрахувань;
- фонд емісії цінних паперів;
- кошти, що мобілізуються у рамках інтеграційних процесів;
- банківські кредити та запозичення;
- державні (пільгові) кредити, які надаються для реалізації централізованих інвестиційних проектів.

Кожний з перелічених джерел фінансування має особливості, що обумовлюють його привабливість, або, навпаки, непривабливість щодо побудови фінансово-інвестиційної діяльності кожного підприємства. До головних особливостей можливо віднести такі критерії:

- реальність використання джерела, тобто його доступність;
- потенційна ємність джерела;
- економічна ефективність використання;
- рівень ризику використання джерела, особливо з точки зору вимог повернення коштів або миттєвої втрати контролю над підприємством.

Розглянемо більш детально кожне з вищенаведених джерел щодо побудови фінансово-інвестиційної стратегії підприємства.

Фонд накопичення. Цей фонд характеризується великим ступенем доступності щодо використання фінансових коштів та орієнтує підприємство на отримання максимальної економічної ефективності. Слід зауважити, що при використанні коштів фонду треба враховувати думку акціонерів, які можуть суттєво впливати на ступінь доступності до цього фонду. Необхідно зазначити, що при використанні власних коштів вплив акціонерів не дуже великий.

Розширення потенційної ємності фонду накопичення передбачає запровадження на підприємстві режиму жорсткої економії, перш за все на:

- накладних витратах;
- фонді оплати праці;
- активній ціновій політиці;
- скороченні терміну оборотності фінансових коштів;
- реалізації стратегії мінімізації ресурсних запасів.

Успішне використання фонду накопичення багато в чому залежить від рівня морального клімату у колективі підприємства та його здатності поступитися миттєвими благами на користь майбутніх.

Емісія цінних паперів. Це джерело орієнтує підприємство на використання найбільш економічно доцільних інвестиційних проектів, тому що для інвестора одним із головних чинників придбання цінних паперів є їх надійність.

Заради збільшення ємності цього фонду треба:

- переконати акціонерів в доцільності вкладання коштів у передбачені проекти;
- привабити рівнем очікуваних прибутків та прозорістю їх розподілу;
- обґрунтувати надійність здійснення запланованих інвестицій.

Слід зауважити, що критерій доступності до запропонованого джерела фінансування має тільки позитивне значення.

Кошти, що мобілізуються у рамках інтеграційних процесів. Порядок використання таких коштів обумовлений відповідними багатосторонніми угодами. Тому критеріїв щодо контролю їх використання майже повністю забезпечуються якістю цього документа, де передбачені умови відповідальності сторін, розподіл прибутків та видатків.

Доступність цього джерела фінансових коштів є прямим наслідком інтеграційної політики, а потенційна ємність пов'язана з інтеграційними можливостями підприємства. Інколи залучення фінансів партнерів може бути безпосередньо передбачене товарно-ринковою стратегією підприємства.

Банківські кредити та запозичення. Використання такого джерела орієнтує підприємство на здійснення тільки ефективних проектів. Це пов'язано, в основному, з тим, що одержати довгострокові інвестиційні кредити від комерційних банків під доступний процент практично неможливо. Тобто це фактично перекреслює необмежену потенційну ємність джерела та низький рівень втрати контролю щодо прав і активів підприємства.

Державні (пільгові) кредити. Можливість користування таким фінансовим джерелом дозволяє здійснити масштабні проекти, пов'язані з суттєвими перебудовами технологічних циклів підприємства. Слід зауважити, що потенційна місткість джерела досить велика, а доступність до нього регулюється, перш за все, неекономічними факторами. Критерій ризику має менше значення, ніж всі інші джерела. Тому для підприємства саме це джерело фінансування найбільш привабливе.

Розміри централізованих фондів кредитних ресурсів пов'язані жорсткою залежністю з ефективністю обраної макроекономічної схеми господарювання, тобто з прибутками держбюджету та структурою їх розподілу. Це, по-перше, суттєво знижує потенційну місткість джерела фінансування, а, по-друге, посилює економічну складову критерію доступності. В такому випадку параметри цього джерела наближаються до комерційних, що зменшує його привабливість. Однак такі фінансові ресурси залишаються пріоритетними щодо підприємств, які здійснюють довгострокові та масштабні інвестиційні проекти.

Отже, аналіз основних характеристик фінансово-інвестиційної стратегії підприємства дозволяє зробити висновок, що суттєвими є такі параметри проекту:

- ступінь відповідності товарно-ринкової стратегії;
- розмір внеску щодо реалізації стратегії;
- масштаб проекту, тобто його ціна;
- термін виконання проекту;
- термін окупності інвестицій з урахуванням підготовчого періоду.

Характерними напрямками фінансово-інвестиційної стратегії в ринкових умовах можуть бути [3]:

- 1) сам собі голова;
- 2) консорціум;
- 3) пошук винагороди;
- 4) піраміда;
- 5) усе для Вас;
- 6) черепаха;
- 7) змія.

Напрямок “сам собі голова” передбачає переважно використання особистих фінансових накопичень та приросту акціонерного капіталу щодо впровадження виваженого проекту з метою послідовного розширення своєї частки ринку та захоплення інших його секторів. Цей напрямок слід використовувати переважно середнім та великим (вузькоспеціалізованим)

компаніям, які мають стійкі позиції на ринку. Обрана стратегія забезпечує високий ступінь надійності, однак характеризується тільки середньою ефективністю функціонування. Але такий стан в умовах ринку цілком привабливий.

Напрямок “консорціум” використовується для мінімізації ризику й передбачає участь підприємства у реалізації декількох великих інвестиційних проектів разом з іншими фірмами, інвестиційними компаніями тощо. Цей напрямок сприяє формуванню нових ринків та реалізації інновацій.

Напрямок “пошук винагороди” притаманний фірмам, які мають чималі фінансові ресурси та високий ступінь ліквідності. Такі підприємства приймають будь-які перспективні інвестиційні пропозиції, тому що мають велику мобільність. Ця стратегія використовується фірмами, які працюють на перспективних ринках наукомістких технологій, тобто тут діє принцип компенсації великого ступеня ризику ймовірними надприбутками.

Напрямок “піраміда” є одним з головних для саморозбудови середніх та великих фірм, які прагнуть стати монополістами у конкретному секторі ринку. Ця стратегія може бути ефективною тільки при наявності суттєвого стартового капіталу, котрий гарантує повернення позик у великих розмірах. Зараз така стратегія використовується дуже успішними фірмами, які вирішили змінити профіль дії та перейти від одного ринку до іншого, найбільш стратегічно привабливого.

Напрямок “все для Вас” – стратегія співпраці з великим та стабільним споживачем. Використовується підприємствами, які виконують державні замовлення.

Напрямок “черепаша” – фінансово-інвестиційна стратегія, яку здійснюють підприємства в умовах різноманітної кооперації з іншими підприємствами, фірмами та фінансовими інститутами. Ця стратегія дуже захищена різними видами страхування, перехресними фінансовими зобов'язаннями та розподілом ризику збитків. Така стратегія передбачає наявність багаторівневого “парасолькового” контракту.

Напрямок “змія” – це стратегія точного “удару”. Її реалізація здійснюється завдяки наявності двохсторонніх угод, окремих для різних інвестиційних проектів. Кожна угода передбачає отримання максимального ефекту та використовує стандартні типи страхування щодо можливих негараздів.

Отже, бенчмаркінг можна розглядати як напрямок стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень [1]. Порівняльна характеристика значення бенчмаркінгу в процесі проведення стратегічно орієнтованих маркетингових досліджень подана у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика процесу досліджень	Значення бенчмаркінгу в стратегічно орієнтованих маркетингових дослідженнях		
	Дослідження ринку	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз ринку, ринкових сегментів або визнання товарів	Аналіз стратегічних дій конкурентів	Аналіз напрямків: що, для чого та як працюють конкуренти, лідери галузі
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 та товари
Основні обмеження	Ступенем задоволеності покупців	Діяльністю на ринку	Не обмежені
Визначення щодо прийняття рішень	Незначні	Деякі	Суттєві
Основні джерела інформації	Покупці	Галузеві експерти та аналітики	Лідери серед підприємств галузі та конкуренти

Таким чином, використання інструментарію бенчмаркінгу щодо розробки фінансово-інвестиційної діяльності підприємства забезпечує підвищення конкурентоздатності фірми та її стабільне становище на ринку серед лідерів галузі виробництва.

Список літератури

1. Ашуєв А. М. Інформаційні технології в операційному бенчмаркінгу // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9. – С. 5-10.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999.
3. Кубушкин Н. И. Основы менеджмента. – Минск: Новое знание, 2001.

Ашуєв, А.М. Бенчмаркінг та фінансово-інвестиційна діяльність підприємства / А.М. Ашуєв // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. - Суми: УАБС НБУ, 2004. - Т. 10. - С. 295-300.