

ФІНАНСОВИЙ БЕНЧМАРКІНГ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

На сьогодні особливо актуальною проблемою є вибір підходу до оцінки фінансових показників для підприємств, що працюють в конкурентному середовищі, так як найменші проблеми підприємства стають перевагою конкурентів і причиною втрати частки ринку. У сучасному фінансовому середовищі високе значення займають методи та інструменти, за допомогою яких здійснюється фінансовий менеджмент. Керівництво кожного підприємства стоїть перед проблемою оцінки фінансових показників діяльності підприємства, яка може здійснюватися по-різному відповідно до обраного підходу [3].

Теоретичні аспекти бенчмаркінгу розглядають у своїх наукових працях такі вітчизняні вчені та економісти, як М. Бублик, Н. Габрук, Л. Довгань, М. Касаткіна, Ю. Каракай, М. Лютікова, О.Макарчук, К. Редченко та інші.

Метою статті є визначити сутність поняття «фінансовий бенчмаркінг», а також його особливості, етапи створення, проблеми розвитку в Україні.

Одним із інструментів фінансового менеджменту є бенчмаркінг. У сучасній літературі поняття «фінансовий бенчмаркінг» може трактуватися по-різному. Наприклад, в своїй книзі Д. К. Ван Хорн і Д. М. Вахович [2] пишуть, що «фінансовий бенчмаркінг трактується як міжфірмовий порівняльний аналіз з використанням фінансових коефіцієнтів».

Вільям Брофі [1] вважає, що «фінансовий бенчмаркінг будується за даними стандартної фінансової звітності та розглядаються складні моменти зіставлень високо інтегрованих компаній».

Таким чином, фінансовий бенчмаркінг – це технологія порівняльного аналізу процесів та результатів фінансового управління компанією з компаніями-лідерами галузі на базі таких контрольних показників як: рентабельність, прибутковість, ліквідність, фінансова стійкість тощо.

Фінансовий бенчмаркінг на практиці використовується досить часто тому, що його вважають найбільш інформативним. Він допомагає компаніям досягти успіху та значних переваг за рахунок запозичення досвіду більш розвинених компаній. Головною ціллю фінансового бенчмаркінгу необхідно поставити пошук напрямків на поліпшення фінансового стану компанії. Так, об'єктами фінансового бенчмаркінгу можуть бути: виручка, запаси, оборотні кошти, коефіцієнти ліквідності, рентабельності тощо.

Виділяють п'ять послідовних етапів процесу бенчмаркінга. 1. Постановка проблеми, яка потребує вирішення. На цьому етапі обирається компанія-еталон, з якою буде проходити порівняння. Найпоширеніший спосіб подібного порівняння – це вивчення зовнішньої інформації компанії-еталону (публікації в ЗМІ, дані про постачальників, дистриб'юторів, партнерів та потенційних конкурентів). 2. Виявлення методів досягнення еталонною компанією високого рівня ефективності, тобто визначення основних факторів успіху. 3. Порівняння процесів та показників, які характеризують виявлену проблему даної компанії з аналогічними показниками компанії-еталону. 4. Заключний етап характеризується застосуванням позитивного досвіду компанії-еталону та розробкою подальшого плану дій.

Переваги бенчмаркінга полягають у широкому застосуванні отриманих даних про сторонні організації. Фінансовий менеджмент у вигляді бенчмаркінга отримує інструмент для стратегічного планування розвитку організації з урахуванням знання про основних конкурентів на ринку, особливостей галузі та відмінностей менеджменту даного підприємства від інших підприємств. Дана модель підходить для малого і великого бізнесу, проте в цих двох випадках вона має різне значення.

Малі підприємства можуть використовувати показники іншого підприємства для виявлення помилок і потенційних можливостей, корегування своєї внутрішньої політики. Великі підприємства можуть використовувати звітність конкурентів для визначення їх характерних особливостей, сильних слабких місць, для коригування конкурентної політики та захисту від ринкових ризиків.

За даними консалтингової компанії Bain & Co [5], останні два роки фінансовий бенчмаркінг входить у трійку найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях. Оскільки, він допомагає відносно швидко й з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси.

Компанія Gemius [4] зробила свої дослідження підкреслив, що успішний досвід ряду світових компаній таких як: Xerox, Royal Mail, Rover, Toyota, Ford, Yamaha показав, що бенчмаркінг в змозі допомогти компанії, яка стабільно розвивається створити додаткові конкурентні переваги, а кризовій компанії дозволяє зберегти позиції на ринку.

В Україні ж бенчмаркінг не зустрів належної підтримки й не випробував широкого практичного застосування. Про це свідчить результат спроби введення програми «Українського індексу бенчмаркінгу» (UBI) у 2003 році, що фінансувалася Міністерством у справах міжнародного розвитку Великобританії (DFID). UBI (Ukrainian Benchmarking Index) – це комп'ютерна програма, що дає можливість проведення порівняльного аналізу конкретного бізнесу з найкращим його аналогом [3]. Однак в 2007 році програма припинила своє функціонування у зв'язку із скептичними поглядами українських підприємців та сприйняттям бенчмаркінгу як комерційного шпигунства або прояву недобросовісної конкуренції. Можливо, якби не така реакція з боку українського бізнесу, бенчмаркінг розвивався б далі та допоміг багатьом малим та середнім підприємствам зайняти свою нішу на ринку.

На мою думку, можна виділити такі основні причини, що створюють таке становище: нестача кваліфікованих працівників відповідної спеціалізації; недостатня поінформованість та помилкове судження про призначення бенчмаркінгу; приховування інформації про діяльність підприємств.

Отже, серед вітчизняних підприємців спостерігається пасивна зацікавленість та повна відсутність бажання розкривати секрети свого успіху, що не характерно для зарубіжних компаній.

Відповідно до зазначених проблем, можна сказати, що система вищої освіти України реагуючи на потреби ринку почала випускати відповідних фахівців. Проте керівництво більшості малих та середніх підприємств продовжує використовувати традиційні методи дослідження зовнішнього середовища. Стосовно великих підприємств, можна відмітити, що вони характеризуються доступністю та відкритістю інформації про свою діяльність, це може закласти початок розвитку методу фінансового бенчмаркінгу в Україні.

Таким чином, бенчмаркінг сьогодні є надзвичайно корисним інструментом для багатьох підприємств, що дає змогу зіставити показники ефективності, дає можливість зрозуміти слабкі та сильні сторони діяльності підприємства порівняно з конкурентами та світовими лідерами в галузі, встановити основні фактори їх успішності та на підставі його результатів розробити та прийняти відповідні управлінські рішення щодо подальшого фінансового розвитку суб'єкта підприємництва. Результатом проведення на підприємстві фінансового бенчмаркінгу є підвищення ефективності та раціональності бізнес-процесів; підвищення продуктивності та якості послуг; підвищення конкурентоспроможності; підвищення ефективності економічних показників тощо. Якщо усунути проблеми, які виникли на українському ринку, можна спостерігати позитивне явище. Згодом можливість підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку зросте, кваліфікація працівників підвищиться, а підприємницька діяльність стане більш відкритою та прозорою.

1. Брофі В. *Фінансові показники: порівняльний аналіз* / В. Брофі. - К.: Літера, 2014. - 341 с.
2. Ван Хорн Д. К., Вахович Д. М. *Основи фінансового менеджменту* / Д. К. Ван Хорн, Д. М. Вахович. – М.: «І.Д. Вільямс», 2015. – 1232 с.
3. Вишинська Т.О. *Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект* // Хмельницький національний університет. – Київ: ЛІТЕРА, 2014. – С.25-32.
4. Компанія «Gemius». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati/category/benchmarking.html>
5. Консалтингова компанія «Bain & Co». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bain.com/>