

УДК 658.62. 336.144

Застосування бенчмаркінгу в контексті поліпшення фінансового стану підприємства

Демчук Н.І.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів та банківської справи
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Ткаченко Г.А.

аспірант
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Копил М.О.

студентка
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Статтю присвячено актуальним питанням поліпшення фінансового стану підприємств у кризових умовах із використанням інноваційних інструментів управління. Проаналізовано наукові погляди стосовно сутності поняття «фінансовий стан». Розглянуто думки науковців щодо визначення поняття «бенчмаркінг». Досліджено ключові принципи використання бенчмаркінгу для поліпшення фінансового стану підприємства й основні види бенчмаркінгу, які використовують у господарській діяльності.

Ключові слова: фінансовий стан, підприємство, бенчмаркінг, інноваційні інструменти, прибуток, методика.

Демчук Н.И., Ткаченко А.А., Копыл М. ПРИМЕНЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГА В КОНТЕКСТЕ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам улучшения финансового состояния предприятий в кризисных условиях с использованием инновационных инструментов управления. Проанализированы научные взгляды относительно сущности понятия «финансовое состояние». Рассмотрены взгляды ученых относительно определения понятия «бенчмаркинг». Исследованы ключевые принципы использования бенчмаркинга для улучшения финансового состояния предприятия и основные виды бенчмаркинга, которые используют в хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: финансовое состояние, предприятие, бенчмаркинг, инновационные инструменты, прибыль, методика.

Demchuk N.I., Tkachenko A.A., Kopyl M.O. APPLICATION OF THE BENCHMARKING IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to the urgent issues of improving the financial condition of enterprises in crisis conditions with the use of innovative management tools. The scientific views on the concept of «financial condition» are analyzed. The views of scientists concerning the definition of «benchmarking» are considered. The key principles of using benchmarking for improving the financial condition of the enterprise are investigated. The article deals with the main types of benchmarking used in business activities.

Keywords: financial condition, enterprise, benchmarking, innovative tools, profit, methodology.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах сьогодення, які вирізняються нестабільністю зовнішнього середовища, створювати та втримувати конкурентні переваги мають змогу лише ті підприємства, котрі безперервно вдосконалюють свою діяльність й оптимізують усі свої внутрішні резерви, цим самим поліпшуючи фінансовий стан підприємства. Недостатнє вивчення цієї проблематики спонукає виникнення інноваційних методів і інструментів поліпшення фінансового стану підприємства. Найефективнішим інноваційним інструментом, що надає здат-

ність підприємству безперервно поліпшувати фінансовий стан, підвищувати продуктивність та якість послуг, є бенчмаркінг. Із практичного погляду застосування бенчмаркінгу дає змогу вдосконалювати результати виробничої діяльності, враховуючи досвід і результати діяльності кращих підприємств. Реалії діяльності вітчизняних підприємств свідчать про те, що застосування бенчмаркінгу є надзвичайно обмеженим. Ураховуючи вищенаведене, зауважимо, що проблематика запровадження бенчмаркінгу в діяльність вітчизняних підприємств для поліпшення їх фінансового

стану є надзвичайно актуальною та потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти поліпшення фінансового стану підприємства досліджували у своїх працях О.М. Козлянченко, А.М. Поддєрьогін, Н.І. Демчук, Г.В. Савицька, О. П. Кавтиш, К.С. Салига та ін. Основні аспекти впровадження бенчмаркінгу в діяльність підприємств розглядали такі науковці, як: Ю.Ю. Діденко, Т.П. Соболева, О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач, К. Даррелл та Рігббі

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даному етапі функціонування вітчизняних підприємств малодослідженим залишається процес пристосування господарюючого суб'єкта до динамічних умов світового ринку, ця обставина суттєво знижує економічні показники ефективності їх діяльності. Опираючись на зарубіжний досвід діяльності підприємств, зауважимо, що пошук різноманітних варіантів застосування бенчмакетингу для поліпшення фінансового стану підприємства спонукає до подальших досліджень використання інноваційних інструментів бенчмакетингу, адже велика кількість дискусійних питань потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності економічної категорії «бенчмаркінг» як інноваційного інструменту поліпшення фінансового стану підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови господарювання та конкурентна боротьба на ринку вимагають від

вітчизняних підприємств точної та своєчасної оцінки фінансового стану, адже кожен керівник зацікавлений перспективою збільшення прибутку підприємства, а це можливо лише за умов безперервного моніторингу фінансового стану підприємства.

О.П. Кавтиш стверджує, що функціонування підприємства супроводжується безперервним круговоротом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрями та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Всі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємств а[1].

Досліджуючи сутнісну характеристику фінансового стану підприємства, вважаємо за доцільне більш детально розглянути погляди науковців стосовно досліджуваного питання (табл. 1).

К.С. Салига наголошує на тому, що фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії усіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [2, с. 115].

О.М. Козлянченко зазначає, що основною метою оцінки фінансового стану підприємства

Таблиця 1

Аналіз тлумачення сутності поняття «фінансовий стан» різними вченими-економістами

Сутність поняття	Автор
Фінансовий стан – рівень збалансованості окремих елементів активів і пасивів підприємства, а також рівень ефективності їх використання	І.О. Бланк [3, с. 476]
Фінансовий стан – показник економічної діяльності підприємства, що характеризує його ділову активність і надійність	М.Н. Крейніна [4, с. 11]
Фінансовий стан – комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів	А.М. Поддєрьогін [5, с. 282–283]
Фінансовий стан – спроможність фінансувати свою діяльність, тобто характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, фінансовими взаємовідносинами з іншими фізичними та юридичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю	Г.В. Савицька [6, с. 409]
Фінансовий стан суб'єкта господарювання – характеристика його фінансової конкурентоспроможності, ефективності використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання	Л.О. Коваленко [7, с. 411]

є аналіз фінансової спроможності підприємства, а також розроблення і реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості та зростання виробничого потенціалу й ухвалення відповідних рішень [8, с. 183].

Оскільки бенчмаркінг виступає інноваційним та надзвичайно важливим інструментом поліпшення фінансового стану підприємства, він довгий час користується прихильністю, а також успішно використовується в практичній діяльності американських, японських, скандинавських і західноєвропейських менеджерів і науковців.

Застосування бенчмаркінгу як інструменту поліпшення фінансового стану підприємства, на нашу думку, неможливе без ґрунтовного дослідження сутності поняття «бенчмаркінг».

Поняття «бенчмаркінг» (benchmarking, від англ. bench – рівень, висота і mark – позначка, опорна відмітка, позначка висоти, початок відліку, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний як контрольна точка) вперше з'явилося в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу [9, с. 279]. Розглянемо детальніше твердження провідних вітчизняних і зарубіжних науковців стосовно сутності бенчмаркінгу.

Ю.Ю. Діденко та Т.П. Соболева пояснюють бенчмаркінг як процес систематичного, методичного і безперервного визначення і вивчення кращих видів діяльності та навичок і вмінь, що лежать в їх основі та використовуються в даній галузі фірмами в їх прагненні до ідеалу [10, с. 108].

О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач трактують бенчмаркінг як процес удосконалення (безперервний пошук нових ідей, їх адаптація та використання на практиці), що передбачає розвиток у підприємства прагнення до безперервного поліпшення [11, с. 81]. На нашу думку, наведені визначення не пояснюють у повному обсязі сутності бенчмаркінгу як процесу врахування у своїй господарській діяльності кращих результатів та навиків провідних прибуткових підприємств.

Відмінною від попередніх є думка К. Даррелла та Рігбі стосовно того, що бенчмаркінг – це метод, який підвищує продуктивність підприємства за рахунок виявлення та впровадження кращих практик здійснення економічних операцій і продажів компаній [12].

Проаналізувавши погляди різних науковців стосовно сутності бенчмаркінгу, зауважимо, що деякі певною мірою пов'язують бенчмаркінг із процесом зіставленням результативних показників найкращих підприємств, інші наголошують на способах, інструментах ефективного управління, пошуку кращого досвіду бізнес-конкурентів. Спільною рисою для всіх виступає врахування досвіду успішних підприємств.

Провідними компаніями на міжнародному рівні, котрі займаються розробленням стратегій бенчмаркінгу, є «Уолл Сторз» (США), «Дженерал Моторс» (США), «Бритіш Петролеум» (Великобританія), «Даймлер Крайслер» (Німеччина), «Ройал Датч Шелл» (Великобританія), «Дженерал Електрик» (США), «Тойота Мотор» (Японія) [13, с. 99].

Використання бенчмаркінгу як інструменту поліпшення фінансового стану підприємства гарантується послідовністю чотирьох дій: визначенням сутності бізнес-процесів власного підприємства, дослідженням бізнес-процесів конкурентів, зіставленням власних досягнутих результатів із результатами конкуруючих підприємств і впровадженням дієвих управлінських рішень для подолання виявлених відмінностей.

Використання бенчмаркінгу для поліпшення фінансового стану підприємства керується ключовими загальноприйнятими принципами (рис. 1).

Для того щоб детальніше дослідити всі переваги застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами, насамперед для апробації його як інноваційного інструменту для поліпшення фінансового стану підприємства, виділяють такі види бенчмаркінгу: внутрішнє порівняння діяльності різних підрозділів (структурних одиниць) одного підприємства; конкурентний (ринковий) – передбачає порівняння методів здійснення діяльності підприємства з аналогічними методами конкурентів; спільний – декілька підприємств (конкуренти чи ні) укладають угоду про обмін інформацією в межах закритої групи (бенчмаркінговий альянс); виробничий – порівняння виробничих процесів підприємств-конкурентів, технологій виготовлення продукції, техніки й устаткування, матеріальних ресурсів і виробничого персоналу із власними виробничими можливостями для збереження і подальшого підвищення своєї частки на ринку; стратегічний систематичний процес – спрямований на оцінку альтернативних рішень, удосконалення характеристик продуктивності на основі



Рис. 1. Сукупність ключових принципів використання бенчмаркінгу для поліпшення фінансового стану підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [13]

вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів; процесний – вивчення практики функціонування підприємств, що не є конкурентами, а іноді – підприємств іншої галузі, але мають подібну організаційну структуру та бізнес-процеси; фінансовий – порівняння системи фінансового планування конкурентів із власною системою організації руху фінансових, інвестиційних, матеріальних та інших потоків [14, с. 14].

Ураховуючи високі оцінки та позитивний світовий досвід запровадження бенчмаркінгу як інноваційного інструменту поліпшення фінансового стану підприємства, в Україні вони використовуються надзвичайно рідко та потребують подальших змістовних наукових досліджень. У сучасних кризових умовах господарювання значна кількість підприємств не має уяви стосовно наявних методик бенчмаркінгу, відсутній аналіз та моніторинг упровадження успішних інноваційних рішень конкурентів.

Висновки з цього дослідження. Розвиток економіки в сучасних умовах обмеженості ресурсів усе більше привертає увагу до поліпшення фінансового стану підприємства. Поліпшення показників фінансового стану дає змогу підприємствам займати конкурентні позиції на ринку, тим самим збільшуючи обсяги отриманого прибутку. Для вітчизняних підприємств це надзвичайно актуально, адже їхня продукція порівняно з продукцією європейських країн виготовляється зі значно більшими витратами. Саме тому в умовах, що склалися, застосування бенчмаркінгу для поліпшення фінансового стану підприємства, а саме порівняння власних методик діяльності зі світовими лідерами для інтерпретації їх досвіду у власну діяльність, дуже актуальне. Подальші дослідження у цьому напрямі повинні ґрунтуватися на розробленні методології використання інноваційних інструментів бенчмаркінгу для різногалузевих підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кавтиш О.П. Проблеми аналізу фінансового стану підприємства / О.П. Кавтиш, О.В. Деркач // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1982>.
2. Салига К.С. Методичні підходи діагностування фінансового стану підприємства / К.С. Салига // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 204–210.
3. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами / И.А. Бланк. – М. : Омега–Л, 2011. – 768 с.
4. Крейнина М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М.Н. Крейнина. – М. : Дело и сервис, 2010. – 256 с.
5. Фінанси підприємств : [підручник] / А.М. Поддєрьогін (наук. ред.) [та ін.] ; 7-е вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2008. – 552 с
6. Савицкая Г.В. Экономический анализ : [учебник] / Г.В. Савицкая ; 14-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 649 с.
7. Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент : [навч. посіб.] / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова ; 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 483 с.
8. Козляченко О.М. Інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємства при загрозі банкрутства / О.М. Козляченко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 10 (112).– С. 182–187.
9. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : [навч. посіб.] / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 448 с.
10. Диденко Ю.Ю. Исследование концепции бенчмаркинга затрат как части методологии всеобщего менеджмента качества / Ю.Ю. Диденко, Т.П. Соболева // Бізнес Інформ. – 2011.– № 1. – С. 107–109.
11. Криворучко О.М. Основні положення бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП / О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 20. – С. 78–89.
12. Darrell K. Rigby Management tools/ Rigby K. Darrell. – Boston.: Bain & Company, Inc. – 2013. – P. 14–15.
13. Герасимчук Л.М. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації / Л.М. Герасимчук, Л.С. Паньковська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С. 99–103.
14. Пилипчук В.П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / В.П. Пилипчук, А.А. Шиманська // Молодий вчений. – 2015. – № 9. – С. 13–17.