

БЕНЧМАРКИНГ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ

BENCHMARKING AND THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE FINANCIAL STRATEGY

O. Adzhiev

Annotation

This article mentions question about the economic efficiency of financial strategy. The role of financial strategy for the enterprise is shortly described in it. The concept of economic efficiency and a benchmarking is given here. The author narrates about kinds and benchmarking stages. The benchmarking of financial strategy is also analyzed in the article.

Keywords: Economic efficiency, financial strategy, benchmarking, internal benchmarking, competitive benchmarking, the general benchmarking, functional benchmarking.

Аджиев Олег Вахитович

Аспирант, ФГБОУ ВПО Финансовый университет при Правительстве РФ, Советник Министерства финансов Карачаево–Черкесской Республики

Аннотация

В данной статье затрагивается вопрос об экономической эффективности финансовой стратегии. Коротко описывается роль финансовой стратегии для предприятия. Дается понятие экономической эффективности, бенчмаркинга. Автор повествует о видах и этапах бенчмаркинга. Анализируется бенчмаркинг финансовой стратегии.

Ключевые слова:

Экономическая эффективность, финансовая стратегия, бенчмаркинг, внутренний бенчмаркинг, конкурентный бенчмаркинг, общий бенчмаркинг, функциональный бенчмаркинг.

Экономическая эффективность – это результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата; достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости [1].

Каждое предприятие стремится получить максимальную прибыль при минимальных затратах. Для этого разрабатываются различные стратегии, в том числе и финансовые. В ходе использования финансовой стратегии возникают расходы и доходы у хозяйствующего субъекта. Результат отношения этих расходов и доходов показывает экономическую эффективность выбранной финансовой стратегии.

Эффективность функционирования предприятий зависит от правильного выбора и обоснования финансовой стратегии, являющейся существенным компонентом общей экономической стратегии предприятия. Финансовая стратегия определяет поведение предприятия на рынке, формирует его рыночную позицию в зависимости от наличия финансовых ресурсов, методов и направлений их использования.

От того какой будет финансовая стратегия зависит ее экономическая эффективность, и, следовательно, будущее предприятия. В связи с этим, необходимо принимать правильное решение, обусловленное производством оценки экономической эффективности в результате реализации выбранной финансовой стратегии.

Существуют различные методы, способствующие увеличению эффективности деятельности предприятия, в том числе и экономической, среди них есть метод бенчмаркинг. Данный метод в основном применяется в маркетинге, маркетинговых исследованиях. Однако, бенчмаркинг можно также применить и для увеличения экономической эффективности финансовых стратегий компании.

Бенчмаркинг – это метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний для повышения эффективности производства, совершенствования бизнес-процессов. Основан на анализе конкретных результатов и их использовании в собственной деятельности.[1]

Бенчмаркинг также называют попарным анализом, который проводит сравнение каждого фактора, показателя попарно с аналогичным показателем основного конкурента. Подобный анализ позволяет определить те области, в которых анализируемая компания проигрывает главному конкуренту или рынку в целом, и сконцентрировать основные управленческие усилия на осуществлении тех мероприятий, которые позволят догнать конкурентов. [2]

Бенчмаркинг помогает определить сильные и слабые стороны предприятия в зависимости от изменения ситуации на рынке. Дает возможность лучше удовлетворять потребительские запросы по качеству, цене, товарам и услугам путем установления новых стандартов и целей. Данный метод способствует к стимулированию работников к достижению новых стандартов и стремлению к но-

вому развитию в связанных сферах деятельности. Он позволяет показывать картину уровня предприятия до использования бенчмаркинга, и уровня, до которого можно и нужно стремиться, чтобы увеличить экономическую эффективность предприятия. Помогает предприятиям путем постоянного совершенствования повысить их конкурентоспособность для поддержания определенного уровня эффективности и повышения уровня конкуренции.

Благодаря методу бенчмаркинг происходит повышение качества продукции, увеличивается производительность и эффективность бизнес-процессов. Возникают инновационные идеи, способствующие поднятию уровня конкурентоспособности предприятия.

Тем не менее, существует ряд проблем, которые могут препятствовать успешному проведению бенчмаркинга [3]:

- ◆ временные рамки;
- ◆ нехватка ресурсов;
- ◆ конкурентные барьеры;
- ◆ недоступность или труднодоступность необходимой информации о конкурентах;
- ◆ нехватка управленческих и профессиональных кадров;
- ◆ сопротивление изменениям;
- ◆ несовершенство планирования и т.д.

Существует тонкая грань между бенчмаркингом и промышленным шпионажем, но между ними есть принципиальная разница. Промышленный шпионаж представляет собой форму недобросовестной конкуренции, целью которой является незаконное получение, использование, разглашение информации другого предприятия, а бенчмаркинг это метод изучения чужого опыта, который не является тайной за семью печатями.

Процесс бенчмаркинг подразумевает собой прохождение нескольких этапов от оценки организации и определение областей для улучшений, до внедрения и адаптации полученного опыта, идей, стратегии.

В основном используют четыре вида бенчмаркинга [4]:

1. **внутренний** – сравнению подлежит деятельность подразделений внутри компании;
2. **конкурентный** – сравнение своей организации с конкурентами по максимальному количеству параметров;

3. **общий** – сравнение фирмы с непрямими конкурентами по определенным интересующим показателям;

4. **функциональный** – сравнение по функциям (продажи, закупки и т. д.).

Применение метода функционального бенчмаркинга больше всего будет способствовать увеличению экономической эффективности финансовых стратегий предприятия, поскольку он использует сравнение эффективности по отдельным функциям компании одной отрасли [1]. А это очень важно, чтобы сравнения эффективности происходили между компаниями одной отрасли по отдельным функциям, т.к. у них будет схожая продукция, общий рынок со своими особенностями, и одно общее желание – быть лидером в данном сегменте. К примеру, производителю бытовой электротехники не имеет смысла применять метод бенчмаркинга для увеличения экономической эффективности своей финансовой стратегии по отношению к производителю автомобилей, потому что ничего общего у них нет.

Применяя данный метод, нельзя рассматривать финансовую стратегию каким-то одним параметром или показателем. Увеличение размера прибыли, объема продаж, закупок, повышение показателей рентабельности, обеспечение реальной сбалансированности планируемых расходов и доходов предприятия, определение финансовых взаимоотношений с бюджетом, банками и т. д. [5] – все это является результатом реализации финансовой стратегии. Поэтому метод функционального бенчмаркинга следует применять к основным показателям, которые в итоге образуют результат финансовой стратегии.

Первый шаг бенчмаркинга финансовой стратегии состоит в изучении финансового состояния собственного предприятия, а именно в изучении основных финансовых показателей. Нужно понять, какие показатели являются основными, и, какие показатели влияют друг на друга.

Основным финансовым показателем фирмы, из-за которого в основном разрабатываются различные стратегии, и который все компании стремятся увеличить, совершенствуя свои производственные и бизнес-процессы, является выручка. Информацию об этой величине



проще всего узнать из открытых источников предприятий. Данный показатель является ориентиром для определения доли рынка собственной компании и ее конкурентов.

Следующим шагом будет поиск компании-конкурента, который послужит эталоном, и в которой основные финансовые показатели на уровень выше сравниваемых. После выбора такой компании, необходимо произвести сбор информации, а именно финансовой отчетности.

Компания, составляющая отчетность по международным стандартам финансовой отчетности и имеющая конкурентов, которые также обязаны составлять и публиковать такую отчетность [6, ст.3, ст.7], сравнивает собственные основные финансовые показатели с аналогичными показателями конкурента-эталона: чистую прибыль, EBIT, операционную прибыль, EBITDA.

Далее следует этап анализирования полученной информации. Теперь нужно осмыслить всю полученную информацию и сделать выводы, как можно ликвидировать пробелы между собственной фирмой и компанией-эталонном. Например, возможно следует найти более дешевую рабочую силу, недорогую аренду помещений, чтобы сократить статью расходов, что позволит закупить, и использовать более качественные материалы в производстве товаров, и т.д.

Последний этап заключается в адаптации и внедрении полученных идей, опыта, а возможно и внедрение инновационных решений, основанных на опыте и стратегий предприятий-эталонных. Бенчмаркинг должен иметь циклический характер. Это будет способствовать совершенствованию и развитию предприятия. Поэтому последний этап бенчмаркинга должен плавно переходить в первый этап.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. 2006. – 495 с.
2. Анализ структуры и трендов / В. Дусалеев, Д. Попов // Оценочная деятельность – 2010. – № 2. – С. 62–64.
3. Механизм управления эффективностью предприятий региона / А.Г. Гончарук // Регион: экономика и социология – 2009. – № 3. – С. 232–247.
4. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. – М.: ЛА "Научная Книга", 2009. – 117 с.
5. Адамов Н.А. Бюджетирование в коммерческой организации: краткое руководство / Адамов Н.А., Тилов А.А. – СПб.: Питер, 2007. – 144 с.
6. О консолидированной финансовой отчетности : федеральный закон РФ от 27 июля 2010 г. N 208-ФЗ.

© О.В. Аджиев, (adzhiev@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».

27–29 марта 2012

Комплекс специализированных выставок
«Нефть. Газ. Химия»
«Горное дело»
«Сибирский GEO-форум»

НОВЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ!