Кожен фактор може мати один або кілька проявів, які можуть збільшувати або зменшувати інвестиційну привабливість вугледобувних підприємств.

Зазначені правові фактори знаходять 22 різні види проявів. Цей перелік є невиключним, тобто існують інші прояви, які, на нашу думку, є менш суттєвими.

Із 22 зазначених видів, 13 прямо впливають на інвестиційну привабливість вугледобувних підприємств і тільки 4 прояви підвищують інвестиційну привабливість. Це пояснюється відсутністю ефективної та справедливої нормативно-правової бази, яка б регулювала інвестиційну діяльність як у вугільній галузі, так і в економіці в цілому.

Таким чином, вугледобувні підприємства зобов'язані дотриматися діючого законодавства, яке має суттєві недоліки. Ці недоліки, під впливом факторів, зазначених в цій статті, призводять до зміни інвестиційної привабливості. У більшості випадків ці зміни є негативними, що пов'язано з несправедливістю та недотриманням принципу верховенства права.

Для підвищення інвестиційної привабливості вугледобувних підприємств необхідне унеможливлення або значне зниження проявів зазначених факторів.

Досягти цього можливо шляхом розробки комплексної державної програми приватизації вугледобувних підприємств, яка б містила не тільки декларативні норми, що встановлюють загальні абстрактні напрями приватизації, а і конкретні законопроекти змін до існуючого законодавства, що б призвело до удосконалення сучасної нормативно-правової бази.

Бурчевський В. З.,
канд. екон. наук, доцент кафедри обліку в кредитних і бюджетних установах та економічного аналізу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СТРАТЕГІЧНИЙ БЕНЧМАРКІНГ — ПРОБЛЕМИ І РІШЕННЯ

Для успішної інтеграції України в світове господарство необхідно вивчення, систематизація і впровадження зарубіжних теоретичних і практичних досягнень у стратегічній діяльності підприємств. Для прийняття рішень щодо позиціонування підприємства на ринку й вибору стратегії розвитку доцільним є застосування бенчмаркінгу.

У теперішній час немає загальноприйнятої класифікації видів і типів бенчмаркінгу, змішуються типи і види бенчмаркінгу. Так, Р. Рейдер виділяє наступні види бенчмаркінгу: внутрішній та зовнішній. Залежно від обраних еталонів для порівняльної оцінки він виділяє кілька різновидностей зовнішнього бенчмаркінгу: конкурентний бенчмаркінг, галузевий бенчмаркінг, бенчмаркінг в порівнянні з організаціями, кращими у своєму класі. Е.В. Ареф'єва розглядає такі види бенчмаркінгу: 1) внутрішній бенчмаркінг; 2) бенчмаркінг конкурентоспроможності; 3) функціональний бенчмаркінг; 4) бенчмаркінг процесу. В.С. Романова додає в цей перелік: спільний (асоційований і стратегічний). Р. Кемп пропонує класифікацію типів бенчмаркінгу, при цьому виділяє: 1) внутрішній; 2) конкурентний; 3) функціональний; 4) загальний процес. Грегори Х. Ватсон при класифікації бенчмаркінгу по цілям проведення виділяє стратегічний бенчмаркінг і операційний бенчмаркінг.

Отже, залежно від того, який саме обрано об'єкт для порівняння, поширені такі види бенчмаркінгу: конкурентний, внутрішній, галузевий, міжгалузевий. Залежно від предмета порівняння бенчмаркінг поділяють на певні види: процесний, бенчмаркінг результатів діяльності, функціональній, стратегічній. И.П. Данилов виділяє такі типи бенчмаркінгу: внутрішній, конкурентний, функціональний, загальний, бенчмаркінг показників, бенчмаркінг процесу, стратегічний бенчмаркінг, глобальний і асоціативний. У літературі також виділяють п'ять історичних генерацій бенчмаркінгу: реверсивний, конкурентний, процесний, стратегічний, глобальний.

У теперішній час немає загальноприйнятого визначення стратегічного бенчмаркінгу. Наведемо приклади. Стратегічній бенчмаркінг — систематичний процес, спрямований на оцінювання альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів. Його метою може бути пошук відповіді на питання, які стратегічні зміни потрібно впровадити, щоб позиції підприємства на ринку поліпшились, а його ринкова частка перевищила ту, яку займає еталонне підприємство [1].

Стратегічний бенчмаркінг — порівняння стратегічних рішень та умов їх реалізації. Його мета — перевірка конкурентоспроможності компанії. Він розглядає кілька галузей у пошуках найбільш вдалих корпоративних стратегій [2].

Стратегічний бенчмаркінг — процес забезпечення відповідності стратегії компанії ключовим факторам успіху в галузі і стратегіям поведінки конкурентів [3]. Стратегічний бенчмаркінг у цілому

зв'язаний з аналізом того, як окремі організації досягають конкурентних переваг [4]. Стратегічний бенчмаркінг — дослідження, націлене на зміну загальних принципів ведення організацією свого бізнесу. Об'єкти вивчення — стратегічна направленість бізнесу, організаційна структура і управління підприємством, рішення по відношенню інвестицій в основні фонди чи у НДДКР, рішення менеджменту відносно позиціонування підприємства у цілому… [5] і т.д.

Аналіз літератури показує, що серед учених і спеціалістів немає єдиного погляду на зміст стратегічного бенчмаркінгу, також не існує методик проведення стратегічного бенчмаркінгу. Слід виділити, що у суб'єктів господарювання існує, як правило, кілька стратегій, у тому числі: корпоративна, функціональні, бізнесові. Усі стратегії підприємства оригінальні і їх сліпе копіювання може привести до негативних результатів.

Основна задача стратегічного бенчмаркінгу — розробка (коригування) ефективних стратегій і стратегічних рішень. Стратегічний бенчмаркінг може використовуватися при розробці стратегій підприємств, регіонів та окремих держав. На думку автора, він включає широке коло питань, наприклад, стратегії ведення бізнесу, рішення в області злиття, поглинання, інвестицій, диверсифікації, виходу на нові ринки тощо. Автор пропонує наступні основні етапи стратегічного бенчмаркінгу:

1) вибір підприємства для порівняння (по фінансовим результатам, долі ринку і т.д.);

2) порівняння стратегій і стратегічних рішень;

3) проведення внутрішнього бенчмаркінгу;

4) аналіз зовнішнього середовища;

5) розробка та використання стратегічних рішень.

Література

1. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. — К.: Знання. 2008. — 420 с.

2. *Данилов И.П., Данилова Т.В.* Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного редприятия; науч. ред. С.Ю. Михайлова. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. — 72 с.

3. *Редченко К.І.* Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. / К.І. Редченко. — 2-е вид., доп. — Л.: Новий світ- 2000, 2003. — 271 с.

4. *Лукьянец А.А, Ротарь В.Г., Шумский А.А., Чернов А.Г.* Возможности бенчмаркинга для управления предприятиями комунального комплекса // Экономика. — 2009. — С. 126—131.

5. *Грегори Х. Ватсон* Бенчмаркинг в примерах // Деловое совершенство. — № 8. — 2006. — С. 28—29.