

2. Ефименко, А. Г. Теоретико-методологические основы повышения уровня использования производственного потенциала АПК: моногр. / А. Г. Ефименко, Б. Мицкевич, Е. В. Волкова. – Смоленск: Маджента, 2020. – 246 с.

УДК 65.012.6

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЕНЧМАРКИНГА**

**Молохович М. В.**

Белорусский государственный университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Современный мир предъявляет все новые и новые требования к деятельности организаций, заставляя их вести непрерывный поиск более эффективных способов хозяйствования, взаимодействия с окружающей средой и стратегического планирования. В этих условиях особую значимость приобретает исследование опыта функционирования наиболее успешных представителей отрасли, сумевших добиться высоких результатов деятельности в непрерывно изменяющихся экономических реалиях и способных длительное время удерживать лидирующие позиции. Ведь результаты такого исследования, внедренные в практику собственной деятельности, позволят не только сэкономить ресурсы и время на самостоятельный поиск решения той или иной проблемы, но и не допустить ошибок, неизбежных при отсутствии опыта в освоении новых сфер и видов деятельности. Причем особенно актуальным подобный анализ является для организаций не располагающих возможностями в автономном порядке проводить широкомасштабные исследования или не обладающих достаточными для этого финансовыми ресурсами и, в частности, для большинства предприятий аграрного сектора экономики. Все это и обуславливает повышенный интерес к бенчмаркингу, являющемуся одним из наиболее популярных и доступных методов изучения передовых достижений различных субъектов хозяйствования с целью их адаптации к условиям функционирования компании, инициировавшей его проведение.

На сегодняшний день исследованию бенчмаркинга посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых и все они сходятся во мнении, что данная технология является не только эффективной, но и достаточно простой в применении [1]. Однако, несмотря на это, использование бенчмаркинга на практике еще не является гарантией успеха. Ведь как и любое другое исследование, он может дать положи-

тельный эффект только в случае его научной обоснованности, правильной организации и высокой эффективности осуществления, учитывающих специфику современного этапа развития экономики и конкретных условий функционирования хозяйствующих субъектов, проводящих бенчмаркинг [2]. Кроме того, какой бы эффективной ни была сама процедура бенчмаркинга, по-настоящему значимым он может стать лишь в случае получения предприятием дополнительного эффекта от внедрения результатов, полученных в ходе исследования. В этой связи возникает потребность более глубокой проработки различных аспектов оценки эффективности бенчмаркинга и, в первую очередь, выработки целостной методика ее проведения.

Вышеизложенное позволяет заключить, что методика оценки эффективности бенчмаркинга должна охватывать два укрупненных этапа: оценку потенциальной эффективности его проведения и оценку фактически полученных результатов с последующим соотношением потенциального и реального эффектов и внесением соответствующих корректив в процедуру оценивания. В свою очередь, каждый из указанных этапов должен включать в себя ряд последовательных действий, требующих более детального рассмотрения.

На первом этапе оценку потенциальной эффективности проведения бенчмаркинга следует начинать с определения величины затрат на осуществление данного процесса. Этот расчет должен учитывать все расходы, связанные с планированием проведения бенчмаркинга, поиском партнеров по исследованию, сбором информации, ее анализом и оценкой, а также адаптацией изученного опыта к собственным условиям хозяйствования и его практической реализацией. Затем следует рассчитать ожидаемый эффект от проведения бенчмаркинга, который может проявиться в наращивании объемов производства, росте продаж, увеличении количества заключенных сделок, расширении клиентской базы и т. д., а в конечном счете в повышении доходов предприятия. В случае если ожидаемый эффект превысит запланированные затраты, проведение бенчмаркинга является целесообразным. Следующий этап оценки должен проводиться уже после выполнения всех работ, связанных с бенчмаркингом, и он заключается в определении фактического прироста прибыли за счет практического использования результатов исследования. В случае если плановая и фактическая величина прибыли будут иметь существенное расхождение, необходимо пересмотреть технологию определения потенциального эффекта с учетом тех отклонений, которые были выявлены. В целом же предложенная методика позволит определить, стоит ли проводить бенчмаркинг, в каких масштабах и какой эффект будет получен в результате его осуществления.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Молохович, М. В. Технологии бенчмаркинга в механизме формирования инновационной стратегии организации / М. В. Молохович // Беларусь – 2030: государство, бизнес, наука, образование: материалы VI Междунар. науч. конф., Минск, 16 дек. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А. А. Королева [и др.]. – Минск, 2019. – С. 362-365.
2. Молохович, М. В. Особенности проведения бенчмаркинга в условиях инновационного развития экономики / М. В. Молохович // Современные инновационные образовательные технологии и развитие экономики: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Липецк, 29 апр. 2020 г. / Липецк. ин-т кооперации (ф-л) АНО ВО БУКЭП. – Липецк, 2020. – С. 27-32.

УДК 334.7

## **ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

**Молохович М. В.**

Белорусский государственный университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Объединение усилий разрозненных товаропроизводителей в различных отраслях и секторах народного хозяйства является одним из наиболее ярко выраженных признаков современного этапа развития экономики. Ужесточение конкуренции, необходимость поиска инвесторов, потребность непрерывного внедрения новшеств и осуществления инновационной деятельности являются лишь немногими причинами, заставляющими самостоятельных хозяйствующих субъектов вступать в различные системы взаимодействия, налаживать сотрудничество с иными представителями отрасли и выстраивать совместную деятельность соблюдая интересы разнородных участников корпоративных отношений. В этих условиях вступление в состав объединений способно принести обособленным предприятиям ощутимую выгоду, укрепить их рыночные позиции и повысить конкурентоспособность. Вместе с тем подобное сотрудничество может принести положительный эффект лишь в случае обоснованного подхода к его организации, состоящего, в первую очередь, в правильном выборе формы корпоративного взаимодействия хозяйствующих субъектов. Данный выбор зависит от множества факторов и существенно различается в различных отраслях экономики, однако в любом случае должен основываться на глубоком знании сути каждого из возможных вариантов объединения разнородных представителей рынка. В этой связи дополнительное исследование форм организации корпоративного взаимодействия хозяйствующих