

## Литература

Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов. — СПб. : Питер, 2016. — 463 с.

<http://edoc.bseu.by>

*А.Н. Радивоник*

Научный руководитель — А.В. Сидорова

# МЕТОДИКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТА ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОРПОРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Повышение конкурентоспособности является одним из важнейших направлений финансовой политики корпорации. Одним из эффективных методов совершенствования этой деятельности может стать бенчмаркинг.*

Бенчмаркинг представляет собой сравнительный анализ эффективности деятельности своей компании и наиболее успешных конкурентов в отрасли с последующей реализацией изменений.

В настоящее время бенчмаркинг широко применяется в различных корпорациях, таких как: «Ford», «TOYOTA», «BMW», ОАО «АВТОВАЗ», «General Motors», «Хероx», ОАО «РЖД». Таким образом, «International Benchmarking Clearinghouse» определил следующие причины популярности этого инструмента:

- глобальная конкуренция — в результате процессов глобализации появилась необходимость анализа деятельности успешных предприятий с целью конкурирования на рынке;
- внедрение ноу-хау — осознанная необходимость использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий;
- поощрение фирм-эталонов, которые делятся конкурентными преимуществами своих товаров с другими компаниями, а также активно применяют в своей работе бенчмаркинг. Этот маркетинговый инструмент все более широко внедряется в практику рыночной деятельности.

Цель бенчмаркинга — повышение эффективности собственной деятельности и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Предметом бенчмаркинга выступают технологии, производственные процессы, методы организации производства и сбыта продукции.

Основополагающими в бенчмаркинге являются два вопроса:

1. Каким образом рассматриваемая компания стала успешной с точки зрения продукции, услуг, бизнес-процессов, стратегии?
2. Как внедрить подобную практику у себя?

Для реализации данного стратегического инструмента финансовой политики корпорации на практике необходимо следовать определенной методике:

1. Планирование. Корпорация определяет необходимый процесс конкретного предприятия для последующего анализа.

2. Анализ. После сбора данных проводится анализ стратегического разрыва между корпорацией-источником и корпорацией-получателем. Выявление лучшей практики.

3. Интеграция. Подготовка корпорации-получателя для осуществления действий.

4. Внедрение. Осуществление корпорацией-получателем намеченных нововведений.

5. Мониторинг. Обеспечение непрерывного анализа ноу-хау и его развитие в рамках корпорации [1].

Для определения влияния бенчмаркингowego исследования проводится оценка его эффективности. Эффективность бенчмаркингowych проектов можно определить по следующим критериям:

- по темпам прироста основных показателей деятельности организации (прибыль, товарооборот);
- по ключевым показателям эффективности (рентабельность, товарооборачиваемость). Также определить эффективность результатов бенчмаркинга можно по следующей формуле:

$$\mathcal{Э}_6 = \frac{PTO_1 - PTO_0}{IO_1 + IO_0 + Z_6}, \quad (1)$$

где  $\mathcal{Э}_6$  — показатель эффективности процесса бенчмаркинга;  $PTO_1$  — товарооборот после реализации процесса бенчмаркинга;  $PTO_0$  — товарооборот до реализации процесса бенчмаркинга;  $IO_1$  — издержки обращения после реализации процесса бенчмаркинга;  $IO_0$  — издержки обращения до реализации процесса бенчмаркинга;  $Z_6$  — затраты на реализацию процесса бенчмаркинга [3].

Использование данной формулы является аналитическим доказательством эффективности процесса бенчмаркинга, позволяющего корпорациям оптимизировать свои расходы с целью повышения показателей конкурентоспособности посредством внедрения в свою деятельность апробированных инноваций.

Несмотря на высокую значимость бенчмаркинга, данный процесс не получил широкого распространения в практике функционирования отечественных корпоративных структур.

Проблемы, ограничивающие использование бенчмаркинга в корпорациях:

1. Отсутствие достаточной нормативно-правовой базы в области финансовой политики корпораций.

2. Низкий уровень конкурентоспособности корпоративных структур.

3. Отсутствие необходимой оценки эффективности проводимой финансовой политики.

4. Незначительная доля корпораций на белорусском рынке, располагающих финансовыми возможностями для осуществления серьезных финансовых разработок.

Возможные пути решения существующих проблем:

1. Разработка необходимой нормативно-правовой базы в области финансовой политики корпорации.

2. Повышение уровня конкурентоспособности корпоративных структур.

3. Проведение оценки финансовой политики с помощью показателя эффективности результатов бенчмаркингowego исследования.

4. Использование стратегического инструмента финансовой политики корпорации — бенчмаркинга — существенно снижает затраты, связанные с разработкой новых методик, так как является уже готовым инструментом для внедрения в корпоративную практику финансовой политики.

Таким образом, бенчмаркинг необходимо постепенно внедрять в финансовую политику корпораций Республики Беларусь посредством использования предложенной методики и проведения оценки его эффективности.

Решение данных проблем будет способствовать распространению бенчмаркинга как стратегического инструмента финансовой политики корпорации в Республике Беларусь.

### Литература

1. *Kelessidis, V.* Benchmarking [Electronic resource] / V. Kelessidis. — Mode of access: [http://www.adi.pt/docs/innoregio\\_benchmarking-en.pdf](http://www.adi.pt/docs/innoregio_benchmarking-en.pdf). — Date of access: 26.10.2017.

2. *Молохович, М. В.* Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности корпоративных структур / М. В. Молохович // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : ООО «МЭДЖИК», 2010. — С. 277–281.

3. *Халезов, В. Н.* Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на основе метода бенчмаркинга [Электронный ресурс] / В. Н. Халезов // Управление экономическими системами. — Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs30-302011/item/501-2011-06-30-05-20-29>. — Дата доступа: 25.10.2017.

*Д.И. Радкевич*

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.С. Климченя

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*В данной статье обоснована значимость сайта как эффективного средства внешней информационной поддержки деятельности торговой организации, рассмотрены проблемы, связанные с его функционированием на примере одного из столичных универмагов, а также предложены пути их решения.*