

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Студент гр.113611 Соломко М.В.

Канд. экон. наук, доцент Мелюшин П.В.

Белорусский национальный технический университет

Важнейшей задачей внутрифирменной управленческой системы предприятия в рыночной экономике является повышение его социально-экономической и финансовой эффективности, предполагающее разработку специфического набора показателей, который раскрывал бы различные аспекты производственно-хозяйственной деятельности и перспективы. Такого рода всеобъемлющий сопоставительный анализ эффективности предприятий с целью повышения конкурентоспособности по отношению к эталонным компаниям, основанный на наборе взаимосвязанных показателей, принято называть «бенчмаркингом».

В качестве деловой практики бенчмаркинг стал использоваться в 1980-е годы и постепенно был принят компаниями во всем мире. В общих чертах бенчмаркинг – это системный метод выявления наиболее высоких стандартов продукции, услуг и процессов с помощью сопоставления такой продукции, услуг и процессов в различных компаниях. Более того, важнейшей частью бенчмаркинга является использование полученной информации в качестве руководства к действию или, другими словами, для внедрения изменений и улучшения положения с целью достижения тех наиболее высоких стандартов, которые обычно называют передовыми методами работы.

В центре внимания бенчмаркетинга находятся такие вопросы, как:

- понимание того, какая фирма находится на вершине конкуренции?
- почему наша фирма, наш маркетинг не является лучшим?
- что должно быть изменено или сохранено на предприятии, чтобы стать лучшим?
- как внедрить соответствующую стратегию, чтобы стать лучшим из лучших?

Таким образом, польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда исследуются и внедряются на своем предприятии лучшие методы и технологии других, не собственных предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей.