



## МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ БЕНЧМАРКИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.



Уктамжонова Зулайхо Анваржон кызы,  
Ассистент кафедры менеджмента,  
Ферганского политехнического института,  
[zulayxoaminjonova@gmail.com](mailto:zulayxoaminjonova@gmail.com)  
Умаров Бахром Кабиралиевич,  
Ассистент кафедры менеджмента,  
Ферганского политехнического института,  
[baxromumarov@gmail.com](mailto:baxromumarov@gmail.com)

**Аннотация:** В условиях глобализации предприятия испытывают множество трудностей, стремясь быть конкурентоспособными на национальном и международном уровне.

Бенчмаркинг как новый современный инструмент конкуренции и метод управления бизнесом позволяет предприятиям взаимодействовать с другими участниками рынка, выявлять средства получения преимущества, внедрять их в свою деятельность и совершенствовать, более эффективно используя потенциал роста.

**Ключевые слова:** Бенчмаркинг, бизнес, рынок, предприятие, конкуренция, глобализация, метод управления.

**Введение.** Сегодня бенчмаркинг постоянно развивается, и существует большая потребность перенимать опыт успешных бенчмаркинговых исследований. Как только организация посредством сравнительного анализа осознает, что она отстает от эталонных показателей, она особенно заинтересована в поиске лучших практик, которые могут помочь устранить причины этого отставания. Получение и анализ такой информации обычно происходит в процессе детального изучения работы тех или иных организаций.

С этой точки зрения представляется современным и актуальным изучение методических подходов к эффективной организации сравнения и созданию практических разработок, помогающих внедрить его в деятельность местных предприятий.

Бенчмаркинг — это процесс анализа деятельности компании с целью выявления областей, требующих положительных изменений, в рамках программы постоянного совершенствования. Этот процесс начинается с анализа текущей деятельности предприятия, после чего определяются направления, нуждающиеся в улучшении, а затем определяются стандарты эффективности, по которым оцениваются аспекты его деятельности. Основная цель бенчмаркинга – вывести все

составляющие предприятия на высочайший уровень, а также сохранить эти достижения. Отбор образцов, обычно называемый английским термином «передовая практика», не всегда основан на критерии минимальных затрат. Но оно также должно основываться на оценке полезности использования лучших практик, зафиксированных для всех заинтересованных сторон, и оценке ожидаемого повышения организационной эффективности.

**Литературный обзор.** Бенчмаркингу специально посвящены работы зарубежных авторов: Р. Кампа, Б. Андерсена, С. Миллера, Ф. Котлера, Д. Траута, теоретической основой исследования послужили работы отечественных специалистов: Е.А. Михайлова, Г.Л. Багиева, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, И.А. Аренкова, А.К. Казанцева, Е.П. Голубков.

Кроме того, некоторые теоретические и практические аспекты развития промышленных предприятий, особенно кластеров текстильной промышленности, углубления рыночных отношений в сети, совершенствования процессов управления на предприятиях кластера были представлены экономистами нашей республики С.С. Гуломовым, Н. .Х. Джумаев, М. Шарифходжаев, Ё. Абдуллаев, Н.К. Эй. 'лдошев, М.Р. Болтабаев, З.Т. Гаибназарова, Е.А. Муминова, З.А. Хакимов, С.Ш. Юсупов, И.А. Тошпулатов, научные исследования Н.А. Юлдашевой.

**Методология исследования.** В работе использованы сравнительно-экономический анализ, анализ и обобщение результатов экономического сравнения, SWOT-анализ, а также методы экономико-математического моделирования и эконометрического анализа.

**Анализ и результаты.** «Бенчмарк» — это термин, который использовался исследователями на протяжении тысячелетий. Землемеры использовали «ориентиры» — ориентиры, по которым можно начать расчет расстояний — в качестве заранее определенных отправных точек, а затем определяли границы участка. Качество продукции используется с начала 1900-х годов для определения того, как конкурент производит свой продукт и насколько он хорош.

В 1960-х годах американские компании внедрили методы изучения передового опыта, но в то время это не называлось бенчмаркингом. Таким образом, IBM заметила, что между ее подразделениями существует огромное количество различий. Чтобы стандартизировать процесс, компания ввела измерения КРІ для каждой производственной функции (инжиниринг, дизайн продукции, персонал, обеспечение качества, бухгалтерский учет и т. д.). Раз в год результаты измерения ключевых показателей отправляются в штаб-квартиру корпорации, где они анализируются и отображаются в виде графиков для сравнения эффективности работы всех подразделений. По итогам работы в компании пришли к выводу, что общую стоимость всей продукции можно было бы значительно снизить, если бы компания внедрила лучшие практики в своих филиалах по всему миру. В результате производство было консолидировано на всех заводах компании. В дальнейшем такие исследования получили название «внутренний маркетинг».

Термин «бенчмаркинг» впервые появился в 1972 году в Кембриджском институте стратегического планирования (США). Существует множество определений понятия «бенчмаркинг», но первое и наиболее Знаменитое

определение дал Р. Камп, основоположник классического сравнения: «Бенчмаркинг — это непрерывный процесс изучения и оценки производства товаров, услуг и производственного опыта». Компании признаны наиболее серьезными конкурентами или лидерами в своих областях. Интересное определение бенчмаркинга дает Л. Боссиди, генеральный директор Allied Signal, который понимает его как использование опыта других компаний и анализ собственных методик путем применения лучших методов, привнесенных извне.

Рассмотрим классификацию методов управления, относящуюся к сравнительному подходу:

◎ по критерию сравнения качественных или количественных признаков - количественное, качественное и смешанное сравнение;

◎ по числу сравниваемых признаков – монорелятивное (по одному признаку) и полирелятивное (по многим признакам) сравнение.

Приведенная выше классификация позволяет различать сравнительный анализ и бенчмаркинг.

Сравнительный анализ – это процесс формирования системы количественных показателей деятельности однородных предприятий (а также структурных подразделений интегрированных структур) и последующего использования этих показателей для обоснования управленческих решений. Он основан на сочетании количественного полирелятивного сравнения с различными методами анализа и оценки деятельности предприятия (сбалансированная система показателей, система показателей ценности бизнеса).

Бенчмаркинг включает в себя в основном количественные сравнения по многим причинам. С другой стороны, бенчмаркинг в основном основан на качественных сравнениях.

**Заключение.** Таким образом, на основе анализа подходов к конкретным аспектам бенчмаркинга можно выделить основные элементы этого метода:

Сосредоточьтесь на изучении практик и бизнес-процессов, а не на формализованных количественных показателях предприятий. Бенчмаркинг также в некоторой степени включает в себя сравнительный анализ результатов деятельности, что позволило рассматривать его как сравнение ее показателей с лучшими в отрасли или мире. При этом в рамках бенчмаркинга анализируются частные, разрозненные показатели, описывающие отдельные бизнес-процессы. Это подготовительный этап сравнения или сравнительного сравнения, и основную роль здесь играет сам процесс.

#### **Использованная литература.**

1. Zulayxo Uktamjonova. (2023). PRINCIPLES OF ORGANIZATION OF BENCHMARKING SERVICE IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. *World Bulletin of Management and Law*, 19, 1-4. Retrieved from <https://www.scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/2095>
2. Abdumajidov. A., & Uktamjonova, Z. (2022). TEXNIK OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA . *Наука и технология в современном мире*, 1(7), 18–21. извлечено от <https://www.in-academy.uz/index.php/zdift/article/view/6866>

3. Uktamjonova, Z., Omonov, A., & Tursunaliyev, M. (2023). THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE CORPORATE MANAGEMENT SYSTEM OF THE MODERNIZATION OF THE JOINT-STOCK COMPANY IN THE MODERNIZATION AND DIVERSIFICATION OF THE ECONOMY. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(3), 1104–1106. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/2529>
4. ZAQ Uktamjonova, AOOGL Olimjonov. [Improvement of management process stages of small business and private business entities and its relevance](#) - Science and Education, 2023

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

