

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Benčmarking". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

## BENČMARKING

### SEMINARSKI RAD

Banja Luka, april 2009.god

## BENČMARKING

### SEMINARSKI RAD

PREDMET: Teorija odlučivanja i kvantitativne metode

Banja Luka, april 2009.god.

#### SADRŽAJ:

1.Uvod.....	4
2.Benchmarking.....	5
2.1.Tipovi benchmarkinga.....	6
2.2.Procesi i procedure.....	8
2.3.Faze banchmarkinga.....	9
2.4.Cjena (posljedice) benchmarkinga .....	12
3.Zaključak.....	13
4.Literatura.....	14

#### UVOD

U tržišnoj privredi, porast konkurentnosti predstavlja neminovnost. Za korisnike nisu više presudni samo kvalitet i cijena proizvoda već i parametri usluge (pravovremenost, pouzdanost, efikasnost realizacije njihovih zahtjeva i dr.). Sa druge strane, kompanije sa kvalitetnom uslugom mogu zahtijevati veće cijene za svoje proizvode, što je na neki način i opravdano, jer usluga je onoliko kvalitetna, koliko je korisnik spreman da plati. Ključna činjenica u zadovoljenju zahteva korisnika leži u shvatanju i razumjevanju dve stvari: šta korisnik želi i kada to želi. Iz tih razloga, kompanija mora svoje ciljeve da definiše u skladu sa zahtjevima korisnika i zbog toga mora da prati svoje performanse, da ih upoređuje sa drugim kompanijama, kako bi sagledala svoj položaj i prednosti i nedostatke u odnosu na konkurenciju.

Kompanije, u cilju sagledavanja svoje tržišne pozicije, uvijek imaju potrebu za poređenjem sa drugim kompanijama. Uobičajeni postupci za poređenje se zasnivaju na poređenju skupa pokazatelja, poređenju konkurentskih proizvoda sa svojim i identifikovanju "slabih" mjesta u kompaniji. Jedan od savremenih postupaka poređenja pokazatelja i unapređenja poslovanja kompanije je benčmarking.

To je proces i metodologija novog vijeka koja je tek otkrivena početkom 80-tih godina prošlog vijeka, tehnika ili tehnologija pomoću koje pokušavamo da sustignemo svoga konkurenta i prestignemo ga.

U ovom radu govoriću o samom procesu benchmarkinga i njegovim fazama. Takođe, u radu ćemo vidjeti i tabelu u kojoj je predstavljen proces jedne od pionira i začetnika benchmarkiga, Xerox !U toj tabeli ćemo vidjeti sve aspekte benchmarkiga.

## 2.BENČMARKING

Nastanak i razvoj tehnike benchmarking najčešće se vezuje za napore Japanaca u drugoj polovini 20. vijeka da posjete najefikasnija preduzeća u SAD i Zapadnoj Evropi, kako bi prikupili znanje, tehnologije i ideje te ih mogli transferirati u svoje vlastite poslovne potrebe.

Benchmarking nastaje krajem 20. vijeka i početkom 21. vijeka kada sve veći broj preduzeća počinje da u stilu na Japance posmatra svoje konkurente i upoređuje ih sa svojim preduzećem.

Benchmarking postaje nezaobilazna tehnika komparativne analize gdje se efikasnost vlastitog preduzeća i njegovog poslovanja upoređuje sa poslovnom efikasnosti najboljeg ili konkurentskog preduzeća.

**OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:**

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)