

No.

1

EXPERIMENT :

PG No.

DATE:

/ / 20

॥ नाहि ज्ञानेन सहस्रं पत्रिभिह विद्यते ॥

कॉलेजचे नाव :-

दादाभास्व जोविराम

गोडसे

कला, वाणिज्य

विज्ञान

Seen.

महाविद्यालय

'वडज'

विद्यार्थ्यांचे नाव :-

काटकर लक्ष्मी महेंद्र

वर्ग :- T.Y. BCOM

रोल नंबर :- 823

विषयाचे नाव :- आधुनिक

व्यवस्थापन पद्धती.

शिक्षकाचे नाव :-

गोडसे मॅडम.

वर्ष :-

2022-23

प्रोजेक्टचे

नाम :-

बेंचमार्किंग

शकल्पना

व प्रक्रिया

अनुक्रमणिका

No	Point Name	Page No
1]	प्रस्तावना आणि व्याख्या	5,6
2]	बेचंमार्किंग संकल्पनेची वैशिष्ट्ये	7,8
3]	बेचंमार्किंगची प्रक्रिया	9,10,11
4]	बेचंमार्किंगचे प्रकार	12,13
5]	बेचंमार्किंगचे फायदे	14,15
6]	बेचंमार्किंगच्या मर्यादा	16,17
7]	निष्कर्ष	18
8]	संदर्भसूची	19

No.

5

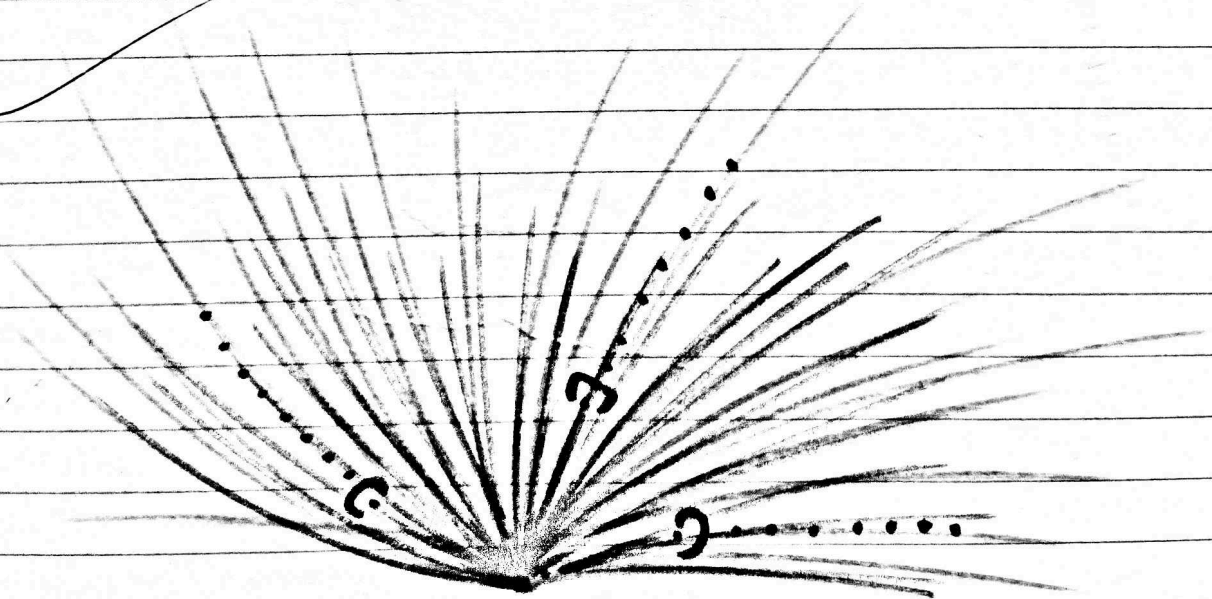
EXPERIMENT :

PG.No.

DATE:

/ / 20

परास्य
आम
परास्य



Teacher's Sign. _____

प्रस्तावना :-

बेचमार्किंग ही संकल्पना वस्तूची गुणवत्ता सुधार-
व्यासाठी एक मापदंड निर्धारित करण्याची प्रक्रिया आहे. म्हणून ही
संकल्पना उत्तम व्यवहार पद्धतीचा मापदंड या अर्थाने वापरली जाते.
बेचमार्किंग संस्थेच्या कामगिरी मापनाचे दर्शक म्हणून वापरले जाते.
अशा लुब्धनात्मक मापदंडासाठी संस्थेअतर्गत तज्ञ गटाची नियुक्ती
करव्यात येते. त्याआधारे संस्थेची कामगिरी उंचवव्यासाठी सर्वोत्कृष्ट
पद्धती विकसित करण्याच्या व अंगीकारव्याच्या योजना आखणे शक्य
होते.

व्याख्या :-

संघटनात्मक प्रक्रियेतील विभिन्न घटकांशी व क्रियांची
गुणवत्ता उंचवव्यासाठी सर्वोत्कृष्ट व्यवहार पद्धती अंगिकार
करता यावी म्हणून दुसऱ्या त्याच प्रकारच्या संस्थेतील सर्वोत्कृष्ट
व्यवहार पद्धती नजरेपुढे ठेवून त्याची आपल्या संस्थेतील व्यवहार
पद्धतीशी लुब्धनात्मक मुख्यमापन करण्याची पद्धती किंवा प्रक्रिया
म्हणजे बेचमार्किंग होय.

बेचमार्किंग शकल्पनेची वैशिष्ट्ये

- १) बेचमार्किंग ही संघटनात्मक प्रक्रियेची कामगिरी मापनाची पद्धती आहे.
- २) बेचमार्किंग पद्धतीमध्ये प्रक्रियेतील घटकाची कामगिरी व गुणावत्ता वाढवण्यासाठी दुसऱ्या संस्थेतील मापदंड नजरेसमोर ठेवण्यात येतात.
- ३) सर्वोत्कृष्ट व्यवहार पद्धती म्हणून मान्यता प्राप्त झालेल्या व्यवहार पद्धतींना मापदंड म्हणून निवडले जाते.
- ४) सर्वोत्कृष्ट व्यवहार पद्धतीचे मापदंड निवडण्यासाठी तज्ञ समिती स्थापन करण्यात येते.
- ५) बेचमार्किंग ही तुलनात्मक मूल्यमापन करण्याची पद्धती आहे. आपल्या संस्थेतील व्यवहार पद्धती व सर्वोत्कृष्ट व्यवहारपद्धती यांची तुलना केली जाते.
- ६) संघटनात्मक अथवा उत्पादन प्रक्रियेतील विशिष्ट घटक किंवा क्रिया तुलनात्मक मूल्यमापनासाठी निवडली जाते.
- ७) संघटनात्मक प्रक्रियेची गुणावत्ता व कामगिरी उंचावणे. हा बेचमार्किंगचा मुख्य उद्देश असतो.

४) वेचंमार्किंग पद्धतीमध्ये प्रामुख्याने उल्लेखनीय वृत्तीय मापदंड विचारात घेतले जातात.

९) लुप्तनात्मक मुख्यमापनासाठी मापदंडाची प्रतिमाने तयार करण्यात येतात.

१०) वेचंमार्किंग ही संघटनात्मक प्रक्रियामध्ये बदल करण्यासाठी आधारभूत मानली जाते.

इत्यादी प्रकारची वैशिष्ट्ये सांगितले आहेत.

No.

90

EXPERIMENT :

PG.No

DATE:

/ / 20

वैद्यमानिकशास्त्र
प्रक्रिया

Teacher's Sign. _____

बेचमार्किंगसाठी सार्वत्रिक स्वरूपाची कार्यपद्धती आढळत नाही. प्रत्येक संस्था आपल्या पद्धतीने बेचमार्किंग पद्धती अनुसरते. राबर्ट कॅन यांच्या मतानुसार बेचमार्किंग प्रक्रियेचे ११ टप्पे पुढीलप्रमाणे

१] विषय व्याप्ती ठरविणे -

बेचमार्किंगसाठी प्रत्यक्ष घटक निवडण्यापूर्वी आपल्या संस्थेचा प्रश्न व त्या प्रश्नाची व्याप्ती समजून घेणे आवश्यक आहे. कंपनीमध्ये असंख्य संघटनात्मक प्रक्रिया व क्रिया असतात. तेव्हा बेचमार्किंगसाठी विशिष्ट क्रिया - प्रक्रिया किंवा विभाग किंवा विशिष्ट घटक निवडण्याच्या दृष्टीने ही विषयप्राप्ती ठरवण्यात येते. अर्थात यासाठी एका तज्ञ कार्यगटाची नियुक्ती केली जाते. हा कार्यगट बेचमार्किंगसाठी सभाव्य घटकाची निवड करतो. व त्याची व्याप्ती-शुद्धता स्पष्ट करतो.

२] प्रक्रिया अथवा घटक निवडणे :-

बेचमार्किंगसाठी निवडलेल्या सभाव्य प्रक्रियोपेकी किंवा एक किंवा काही घटकांची अंतिम निवड करण्यात येते. बेचमार्किंगसाठी निवडलेल्या प्रक्रियेचे अथवा घटकांचे शास्त्रशुद्ध विश्लेषण करता येते. त्या घटकांचे स्वरूप त्यांचा दर्जा इ. बाबी समजून घेतल्या जातात.

३] बेचमार्किंगचा प्रकार निवडणे -

बेचमार्किंगचे विभिन्न प्रकार आहेत. या प्रकारांमध्ये प्रक्रिया, कार्यात्मक, स्पर्धात्मक, अतर्गत, सर्वसाधारण वस्तू इ. प्रकार आहेत. त्यापैकी बेचमार्किंगचा एक प्रकार निवडण्यात येतो.

४] सभाव्य भागीदार निवडणे -

बेचमार्किंगसाठी समान प्रकारच्या व्यवसाय करणाऱ्या संस्थेतील प्रक्रिया किंवा घटक सर्वोत्कृष्ट व्यवहार पद्धती

म्हणून निवडावा लागतो. बेचंमार्किंगअतर्गत तुलनात्मक मूल्यमापन करण्यासाठी सभाव्य दुसऱ्या संस्था निवडल्यात येतात. त्या संस्थाना बेचंमार्किंगचे सभाव्य भागीदार म्हणून ओळखले जाते.

5] तफावत शोधणे -

दुसऱ्या संस्थेचे निवडलेले बेचंमार्क घटक व आपल्या संस्थेचा बेचंमार्क घटक यांची तुलना करण्यात येते. त्या दोन घटकांमध्ये कोठती व किती तफावत आहे. याचा सूक्ष्मपणे शोध घेतला जातो. ती तफावत दूर करणे. हाच बेचंमार्किंगचा मुख्य उद्देश असतो.

6] लक्ष ठरविणे -

आपल्या संस्थेतील घटक व बेचंमार्किंग घटक यांच्यातील तफावत शोधल्यावर ती तफावत दूर करण्यासाठी आपल्या भविष्यातील कामगिरीसाठी लक्ष ठरविण्यात येते. बेचंमार्किंग कार्यपद्धतीमध्ये ही महत्त्वाची अवस्था आहे. भविष्यातील कामगिरीचे स्वरूप, दिशा व उद्दिष्टे ठरवता येतात.

7] संबंधितांना माहिती देणे -

भविष्यातील कामगिरीचे स्वरूप, दिशा व लक्ष आणि त्या सधमति तयार केलेल्या योजना या बाबत सर्व घटकांना माहिती सांगण्यात येते. बेचंमार्किंगसाठी निवडलेल्या घटकांशी संबंधित कामगार पर्यवेक्षक, तंत्रज्ञ, निरीक्षक, इजिनीअर, वरिष्ठ, अधिकारी या सर्वांना माहिती देण्यात येते. संपूर्ण माहिती पारदर्शिकपणे दिली तरच बेचंमार्किंग गाठता येते.

बेचमार्किंगचे प्रकार

बेचमार्किंग संकल्पनेचा विकास झाल्यामुळे बेचमार्किंगचे अनेक प्रकार उदयास हे प्रकार पुढीलप्रमाणे :-

1) प्रक्रिया बेचमार्किंग :-

व्यवसायातील विशिष्ट संघटनात्मक प्रक्रियेसाठी अंगिकारण्यात येणाऱ्या बेचमार्किंगला प्रक्रिया बेचमार्किंग म्हणतात. हा सर्वात पहिला आणि जुना प्रकार आहे. मुळातच बेचमार्किंगची संकल्पना सर्व प्रथम प्रक्रियेलाच लागू करण्यात आली.

2) सर्वसाधारण बेचमार्किंग :-

जेव्हा व्यवसायाच्या संपूर्ण प्रक्रियेसाठी बेचमार्किंगचा अंवलंब केला जातो. तेव्हा त्यास सर्वसाधारण बेचमार्किंग असे म्हणतात. या प्रकार सर्वात व्यापक प्रकार समजला जातो. संपूर्ण व्यवसायाची प्रक्रिया बदलण्यासाठी सर्वसाधारण बेचमार्किंगचा वापर केला जातो.

3) स्पर्धात्मक बेचमार्किंग :-

आपल्या संस्थेच्या व शेट स्पर्धकाच्या संघटनात्मक प्रक्रियेला तुलनात्मक प्रक्रियेसाठी वापरल्या जाणाऱ्या बेचमार्किंगला स्पर्धात्मक बेचमार्किंग म्हणले जाते.

3) कार्यात्मक बेचंमार्किंग :-

जेव्हा विशिष्ट प्रक्रियेसाठी उच्च दर्जाची कामगिरी गाठण्याचे लक्ष्य ठेवून विभिन्न प्रकारच्या संस्थामधील प्रक्रियांच्या आधारे बेचंमार्किंग अंगिकारल्यास ते कार्यात्मक बेचंमार्किंग होय. साधारणपणे बेचंमार्किंग हे त्याच प्रकारच्या व्यवसाय करणाऱ्या संस्थेतील आधारे ठरवले जाते. कार्यात्मक बेचंमार्किंगसाठी इतर प्रकारच्या विभिन्न संस्था बेचंमार्किंगसाठी भागीदार म्हणून निवडल्या जातात.

4) अंतर्गत बेचंमार्किंग :-

जेव्हा आपल्या संस्थेमधील एखाद्या घटकास बेचंमार्किंगसाठी निवडले जाते. तेव्हा त्याला अंतर्गत बेचंमार्किंग म्हटले जाते. म्हणजेच आपल्या संस्थेतील एक प्रक्रिया आपल्या संस्थेतील दुसऱ्या प्रक्रियेसाठी आधारभूत मानली जाते.

5) वित्तीय बेचंमार्किंग :-

जेव्हा आर्थिक विश्लेषणासाठी बेचंमार्किंग अंगीकारले जाते व व्यवसायाची एकूण स्पर्धाशक्ती तपासली जाते. तेव्हा त्यास वित्तीय बेचंमार्किंग असे म्हणतात. वित्तीय घटकांची कामगिरी उच्चव्यासाठी हा प्रकार अनुसरला जातो.

6) सहयोगी बेचंमार्किंग :-

जेव्हा काही कंपन्यांचे समूह एकत्रित येवून त्या समूहाच्या दृष्टीने त्यांच्या संघटनात्मक प्रक्रियेचा दर्जा वाढवण्यासाठी बेचंमार्किंग पद्धती सामूहिकपणे आम्नात आणतात तेव्हा त्या बेचंमार्किंगला सहयोगी बेचंमार्किंग म्हणतात. बहुराष्ट्रीय कंपन्या मोठ्या प्रमाणावर एकत्रितपणे सहयोगी बेचंमार्किंग पद्धती अंगिकारतात. अशा रितीने आज बेचंमार्किंगच्या विविध प्रकारच्या अवलंब केला जातो.

बेचमार्किंगचे कारण

1) कामगिरीच्या दर्जामध्ये सुधारणा :-

बेचमार्किंगमुळे कंपनीच्या संघटनात्मक प्रक्रियेमध्ये व कामकाजामध्ये सुधारणा होतात. तुलनात्मक मुल्यमापनामुळे अधिक चांगली कामगिरी करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांसमोर मापदंड ठेवण्यात येतात. परिणामी कंपनीची दर्जा वाढवण्यासाठी मदत होते.

2) व्यवसायिकरण :-

बेचमार्किंगमुळे कर्मचाऱ्यांसमोर विशिष्ट मापदंड ठेवण्यात येते. तेव्हा अपेक्षित लक्ष विहितकाल मर्यादित लक्ष पूर्ण करण्याची प्रेरणा कर्मचाऱ्यांमध्ये निर्माण होते. बेचमार्किंग ही मूळात प्रेरणा निर्माण करणारी प्रक्रिया आहे.

3) सदंशवहनात सुधारणा -

बेचमार्किंगमध्ये सर्व संबंधित घटकांना सहभागी करून घेणे आवश्यक असते. त्यासाठी सर्व घटकांना बेचमार्किंगची माहिती देणे. त्यांच्या शंकांचे समाधान करणे. प्रक्रियेवर त्यातल्याने देखरेख ठेवणे इ. गोष्टीमुळे कंपनीतील अंतर्गत सदंशवहन अधिक कार्यक्षम बनते.

५) गुणवत्ता वाढ :-

बेचमार्किंगमुळे कंपनीची उत्पादने संघटनेतील विविध क्रिया व सेवा यांच्या गुणवत्तेमध्ये वाढ होते. वस्तूया आणि सेवांच्या दर्जा उंचवण्यासाठी अधिक गती मिळते.

६) स्पर्धाक्षमतेमध्ये सुधारणा :-

कंपनीमध्ये बेचमार्किंगचा अंवलंब केल्यास तिच्या स्पर्धाक्षमतेमध्ये सुधारणा होते. स्पर्धाक्षमता वाढून बाजारपेठेतील स्पर्धेवर मात करता येते. त्याचे प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष फायदे व्यवसायाला होतात.

७) खर्चावर नियंत्रण -

बेचमार्किंगमुळे कंपनीच्या विभिन्न प्रक्रियेच्या व कार्यवरील खर्चावर अधिक काटेकोर नियंत्रण ठेवता येते. अनावश्यक खर्च वेळेचा असावक अपव्यय इ. गोष्टी टाळल्या जातात. व त्याद्वारे किफायतशीर काटकसर साधल्यात येते.

८) कार्यक्षमतेत वाढ :-

बेचमार्किंगमुळे संघटने प्रक्रियेमधील विभिन्न क्रियांची गतीक्षमता वाढते. कर्मचाऱ्यांच्या कार्यशैलीमध्ये अपेक्षित सुधारणा होवून त्यांच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते. त्यांच्यामध्ये जबाबदारीची अधिक जाणीव निर्माण होते.

९) व्यवसाय वृद्धी :-

बेचमार्किंगमुळे कंपनीची कामगिरी व कार्यक्षमता वाढवण्यासाठी मदत होते. परिणामी कंपनीची विक्री वाढून नफासुद्धा वाढतो. दुसऱ्या भाषेत बेचमार्किंगमुळे व्यवसायाची वृद्धी होव्यास अधिक चालना मिळते.

बेचंमार्किंगच्या मर्यादा

बेचंमार्किंगचे अनेक फायदे कंपनीला होत असले तरी त्या पद्धतीच्या काही मर्यादा आहेत. त्यापैकी महत्त्वाच्या मर्यादा पुढीलप्रमाणे आहेत.

१] कठीण प्रक्रिया -

बेचंमार्किंग प्रक्रियेच्या अंमलबं करण्यासाठी कंपनीकडे म्हणजे व्यवस्थापनामध्ये कमाळीची कार्यनिष्ठा व वयनबद्धता आवश्यक आहे. यशस्वी होण्याची प्रामाणिक इच्छा असावी लागते. त्याशिवाय बेचंमार्किंग यशस्वी होऊ शकत नाही. त्या दृष्टीने बेचंमार्किंग ही अत्यंत कठीण प्रक्रिया आहे.

२] दुसऱ्याचा आदर्श :-

बेचंमार्किंग पद्धतीमध्ये दुसऱ्या कंपनीतील व व्यवसायातील सर्वात्कृष्ट पद्धती आदर्श म्हणून नजरेसमोर ठेवण्यात येते. म्हणजेच आपण आपले आदर्श नजरेपुढे न ठेवता दुसऱ्याचे आदर्श समोर ठेवतो ही बाब कंपनीतील काही अधिकाऱ्यांना व कर्मचाऱ्यांना रुचणारी नसते. अशा नेहमी कर्मचाऱ्याचे मनपूर्वक सहकार्य मिळत नाही.

3) वेळखाऊ प्रक्रिया -

वेचंमार्किंग ही वेळखाऊ प्रक्रिया मानली जाते. वेचंमार्किंगची कार्यपद्धती व त्यातील टप्पे भरपूर वेळ घेणारे आहेत. त्यामुळे संपूर्ण प्रक्रियेसाठी किती वेळ लागणार हे निश्चितपणे सांगता येत नाही त्या दरम्यान काही बदल झाल्यास त्याची दखल घेवून फेरविचार करावा लागतो.

4) खर्चिक पद्धती -

वेचंमार्किंगसाठी तीन प्रकारचा खर्च येतो. त्यामध्ये दुसऱ्या कंपनीला भेट देण्याचा खर्च कार्यपद्धतीचा खर्च व आकडेवारी संघनाचा थांबाबीचा समावेश होतो. त्यासाठी ही प्रणाली खर्चिक मानली जाते.

5) वेचंमार्किंग बदलण्याची शक्यता -

कंपनीने जे वेचंमार्किंग नजरेसमोर ठेवलेले असते ते दुसऱ्या कंपनीचे असते. अशा वेळी ती दुसरी कंपनी आपले वेचंमार्क बदलेल याची शक्यता नाकारता येत नाही.

6) कर्मचाऱ्यावर नियंत्रण -

वेचंमार्किंग वापराने दडपण आपल्या कर्मचाऱ्यावर निर्माण होते. वेचंमार्किंग प्रणालीचा कर्मचाऱ्यावर ताण पडल्यास त्यातून दोष अथवा चूका निर्माण होवू शकतात.

7) बदलते वेचंमार्किंग -

आपण निवडलेले वेचंमार्किंग भविष्यात तेच राहिल असे नाही. आज निवडलेले वेचंमार्किंग अ उदया अनेक कारणांमुळे काळबाह्य अथवा निरुपयोगी ठरण्याची शक्यता असते. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, तंत्रज्ञानातील बदल, विज्ञानाची प्रगती, बाजारपेठेतील फॅशन्स इ. घटक बदलत आहेत.

निष्कर्ष

- बेचंमार्किंग ही संकल्पना वस्तूची गुणावत्ता शुधारण्यासाठी एक मापदंड निर्धारित करण्याची प्रक्रिया आहे. हे समजते.
- संघटनात्मक प्रक्रियेची गुणावत्ता व कामगिरी उयांको हे समजते.
- तुलनात्मक मुख्यमापनासाठी मापदंडाची प्रतिमाने तयार करण्यात येतात हे यातून समजून घेतले.
- बेचंमार्किंग संकल्पनेत फायदे, प्रकार, मर्यादा हे समजले.