

# Практична робота 7

## МЕТОДИКА БЕНЧМАРКІНГУ У СИСТЕМІ КОНТРОЛІНГУ

У табл. 1 представлена експертна оцінка для ТзОВ «Камаз-Транс-Сервіс» та найбільш сильного конкурента в м. Рівне – фірми «Азурит».

### Вихідні дані

Таблиця 1

#### Експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності послуг підприємств з міжнародних перевезень

№	Фактори, що оцінюються	Експертна оцінка, бал	
		ТзОВ «Камаз-Транс-Сервіс»	ПФ «Азурит»
1	Репутація фірми	5	4
2	Якість послуг	5	5
3	Асортимент послуг	5	3
4	Ціна послуг	4	4
5	Рівень обслуговування	5	5
6	Сервіс міжнародних	5	5
7	Реклама	4	3
8	Транспортне обслуговування	5	3

Необхідно провести бенчмаркінговий аналіз діяльності підприємств за запропонованими факторами.

### Методика та приклад розрахунку

1. За даними таблиці будемо «павутиння» бенчмаркінгу (рис. 1), яке складається з концентричних кіл, що поділені на рівні сектори променями. Кількість променів відповідає кількості характеристик послуг з надання міжнародних вантажних перевезень.

2. Розраховуємо сумарну кількість балів для кожного підприємства (табл. 2) та проведемо їх порівняння.

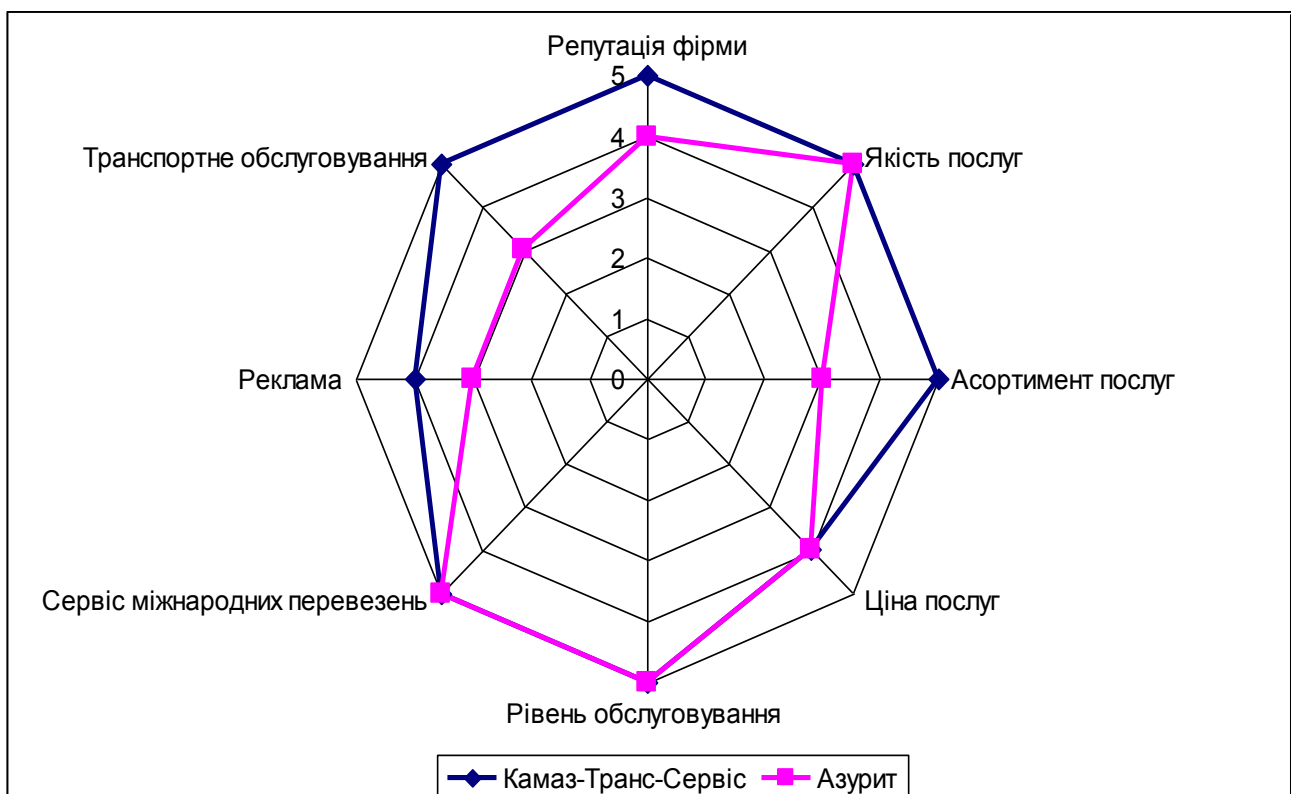
Таблиця 2

**Сумарна експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності послуг підприємств з міжнародних перевезень**

№	Фактори, що оцінюються	Експертна оцінка, бал	
		ТЗОВ «Камаз-Транс-Сервіс»	ПФ «Азурит»
	Всього балів	38	32

Послуги з надання міжнародних перевезень ТЗОВ «Камаз-Транс-Сервіс» у цілому випереджають послуги ПФ «Азурит» (38 балів–32 бали = 6 балів).

3. Проаналізуємо основні характеристики, які забезпечують переваги об'єкту дослідження.



**Рис. 1. Бенчмаркінгове «павутиння» конкурентоспроможності послуг підприємств з міжнародних вантажних перевезень**

Основними характеристиками, які забезпечують перевагу послуг з міжнародних вантажних перевезень є репутація, асортимент

послуг, реклама, транспортне обслуговування. Однакові значення мають такі характеристики: якість послуг, ціна, рівень обслуговування, сервіс міжнародних перевезень.

4. Бенчмаркінг необхідно розглядати як процес постійного дослідження оптимальних критичних досягнень, якими характеризується найвища конкурентоспроможність. Це сприяє інтенсивному удосконаленню результативності підприємств методом систематичного порівняння.

Розрахуємо площі фігур, які утворилися в результаті з'єднання значення критеріїв, для більш поглибленого аналізу конкурентоспроможності послуг з міжнародних вантажних перевезень.

$$S = \pi \cdot R^2 \quad (1)$$

де  $\pi$  – математична константа, що виражає відношення довжини кола до довжини її діаметру,  $\pi \approx 3,14$ ;

$R$  – радіус; максимальне значення шкали оцінок.

Площа фігури ТЗОВ «Камаз-Транс-Сервіс»:

$$S_{\text{Камаз-Транс-Сервіс}} = \pi \cdot R_{\text{сер}}^2, \text{ умовних квадратних одиниць} \quad (2)$$

$$R_{\text{сер}} = \frac{\sum \text{балів}}{n} \quad (3)$$

$R_{\text{сер}}$  – середній радіус.

$\sum \text{балів}$  – сумарна експертна оцінка підприємства.

$n$  – кількість факторів, що оцінюються.

$$R_{\text{сер}} =$$

$$S_{\text{Камаз-Транс-Сервіс}} =$$

Площа фігури ПФ «Азурит»:

$$S_{\text{Азурит}} = \pi \cdot R_{\text{сер}}^2, \text{ умовних квадратних одиниць} \quad (4)$$

$$R_{\text{сер}} =$$

$$S_{\text{Азурит}} =$$

5. Визначаємо співвідношення площ фігур конкурентів в абсолютному та відсотковому вираженні та розраховуємо відставання одного підприємства від іншого.

$$\frac{S_{\text{Азурит}}}{S_{\text{Камаз-Транз-Сервіс}}} = \quad (5)$$

ПФ «Азурит» відстає від ТЗОВ «Камаз-Транс-Сервіс» за розглянутими критеріями на \_\_\_\_\_ %.

**6.** Розраховуємо площу всього кола, вважаючи, що цей показник є значенням всього ринку послуг з міжнародних вантажних перевезень.

$$S_{\text{кола}} = \pi \cdot R^2 = \quad (6)$$

**7.** Знайдемо співвідношення площ фігур конкурентів до площі всього кола в абсолютному та відсотковому вираженні:

$$\frac{S_{\text{Камаз-Транз-Сервіс}}}{S_{\text{кола}}} = . \quad (7)$$

Відповідно \_\_\_\_\_ % переваг не вистачає для ТЗОВ «Камаз-Транс-Сервіс» для максимального розвитку і конкурентного переважання.

$$\frac{S_{\text{Азурит}}}{S_{\text{кола}}} = . \quad (8)$$

ПФ «Азурит» \_\_\_\_\_ % переваг не вистачає для максимального розвитку і конкурентного переважання.

**8.** Необхідно зробити висновок, щодо конкурентних переваг не вистачає досліджуваним підприємствам для повної переваги на ринку.