

ТЕМА 10 СЕРВИС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

Практическое занятие 11

Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий

Вопросы занятия

1. Сущность и виды сервисного обслуживания.
2. Критерии сервисного обслуживания.
3. Методы оценки качества сервисного обслуживания.

Основные понятия изучаемой темы

Сущность сервисного обслуживания. Виды сервисного обслуживания: сервис удовлетворения потребительского спроса, сервис оказания услуг производственного назначения, сервис послепродажного обслуживания, сервис информационного, финансово-кредитного обслуживания.

Критерии сервисного обслуживания: номенклатура и количество, качество, время, цена, надежность предоставления сервиса.

Оценка качества сервисного обслуживания потребителей товара. Защита прав потребителей.

Система массового обслуживания: входящий поток заявок на обслуживание, распределение входящего потока, характеристика очередей, выход из системы обслуживания.

Тематика рефератов

1. Роль закона РФ «О защите прав потребителей» в обеспечении конкурентоспособности услуги.
2. Характеристика системы массового обслуживания.
3. Методы оценки конкурентоспособности услуги.

Задание 1. Оцените конкурентоспособность услуг розничной торговли двух магазинов «Холод» и «Север», специализирующихся на продаже холодильников. Характеристика магазинов приведена далее.

Ассортимент холодильников, представленный в магазинах, приведен в таблице 46.

На региональном рынке представлено 40 моделей.

Постоянным спросом пользуются модели Стинол 104, Норд, Орск, Бирюса 22, Стинол 110.

Холодильники-новинки: Siemens, Boch, EVGO, Daewoo.

Т а б л и ц а 4 6 – Характеристика ассортимента

Наименование моделей	Способ охлаждения	Количество камер	Оформление	место установки	Исполнение	Цвет	Степень комфортности
Стинол 110*	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Бирюса 22	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Стинол 104	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Бирюса 18	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Атлант	компрессионный	1	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Норд	компрессионный	1	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Орск	компрессионный	1	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
Индезит	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	повышенная
EVGO	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	белый	обычная
BOCH*	компрессионный	3	шкаф	встроенный	для умеренного климата	черный	Повышенная
Siemens*	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	серый металл-лик	обычная
Daewoo*	компрессионный	2	шкаф	напольный	для умеренного климата	синий	обычная

* П р и м е ч а н и е – модель имеется только в магазине «Холод»

В магазине «Холод» имеется собственный сертифицированный центр, осуществляющий гарантийное обслуживание техники, проданной в магазине. При покупке холодильника предоставляются бесплатная доставка и услуги мастера по установке его в квартире потребителя. Кроме того, магазин «Холод» имеет собственную экспертную лабораторию, в которой быстро и точно устанавливается причина, вызвавшая некорректную работу холодильников. При гарантийном обслуживании крупногабаритной техники можно пригласить мастера на дом. Если возникнет необходимость, то специальная служба доставит технику в сервисный центр и обратно.

Магазин «Север» предоставляет бесплатную доставку холодильника при покупке, гарантийный ремонт без вызова мастера на дом и без доставки к месту ремонта и обратно.

Для стимулирования сбыта магазином «Холод» используется реклама в прессе, по телевидению и радио, дисконтные карты, система скидок, проводятся лотереи, постоянным покупателям предоставляются подарки. Магазин «Север» использует только рекламу в печати и по радио.

Методические указания

Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий может осуществляться следующим образом. На первом этапе определяется **показатель качества товаров**, реализуемых магазинами. За показатель качества товара принимается средний арифметический уровень потребительских свойств холодильников, реализуемых в магазинах. Для этого используется информация, представленная в таблицах 47, 48.

Т а б л и ц а 47 – Оценка потребительских свойств холодильников

Потребительские свойства и их показатели	База для сравнения		Холодильник «Стинол 110Е»		Холодильник «Бирюса 22»	
	Абсолютное значение показателя	Оценка, в баллах	Абсолютное значение показателя	Оценка, в баллах	Абсолютное значение показателя	Оценка, в баллах
1	2	3	4	5	6	7
1 Социальные свойства		5				
1.1 Экологичность						
1.1.1 Применяемый хладагент	Фреон 600	5	Фреон 134 а		Фреон 22	
1.2 Социальный адрес						
1.2.1 Цена, тыс.руб.	10 000	5	12 000		11 000	
2 Функциональные свойства		5				
2.1 Способность сохранять продукты длительное время						
2.1.1 Температура в испарителе, °С	-24	5	-24		-18	
2.1.2 Объем испарителя, дм ³	100	5	80		70	
2.2 Способность сохранять продукты в охлажденном состоянии						

Продолжение таблицы 47

1	2	3	4	5	6	7
2.2.1 Полезный объем охлаждаемой камеры, дм^3	200	5	180		180	
2.2.2 Площадь полок, м^2	1,45	5	1,04		1,25	
2.2.3 Температура внутри охлаждаемой камеры, не более $^{\circ}\text{C}$	+8	5	+8		+8	
2.3 Экономичность						
2.3.1 Расход электроэнергии, кВт на литр объема в сутки	0,0044	5	0,0066		0,0055	
2.4 Производительность						
2.4.1 наличие системы No Frost	есть	5	есть		нет	
2.4.2 Количество продуктов замороженных за 1 сутки, кг	10	5	7		6	
3 Эргономические свойства		5				
3.1 Удобство пользования						
3.1.1 Количество устройств, повышающих комфортность, ед.	7	5	5		4	
3.2 Гигиенические свойства						
3.2.1 Удобство ухода за холодильником, балл	5	5	4	4	4,5	4,5
4 Надежность		5				
4.1 Безотказность						
4.1.1 Гарантийный срок, месяцев	36	5	24		24	
4.2 Долговечность						
4.2.1 Расчетный срок службы, лет	17	5	15		16	
5 Эстетические свойства		5	х	4,5	х	4

Для расчета комплексного показателя (Q_i) используются следующие коэффициенты весомости потребительских свойств холодильников:

$q_{\text{функ}} - 0,3$; $q_{\text{эрг}} - 0,25$; $q_{\text{соц}} - 0,15$; $q_{\text{эст}} - 0,12$; $q_{\text{над}} - 0,18$.

Уровень потребительских свойств (Y_i) рассчитывается по формуле (50).

$$Y_i = \frac{Q_i}{Q_{баз}}, \quad (50)$$

Уровни потребительских свойств остальных моделей холодильников, реализуемых в магазинах-конкурентах, указаны в таблице 48.

Т а б л и ц а 48 – Уровни потребительских свойств холодильников

Наименование моделей	Магазин «Холод»	Магазин «Север»
Стинол 110		-
Бирюса 22		
Стинол 104	0,84	0,84
Бирюса 18	0,87	0,87
Атлант	0,9	0,9
Норд	0,85	0,85
Орск	0,78	0,78
Индезит	0,94	0,94
EVGO	0,92	0,92
BOCH	0,98	-
Siemens	0,91	-
Daewoo	0,97	-
Средний уровень потребительских свойств холодильников		

На втором этапе определяем **показатель качества торгового обслуживания**.

Качество торгового обслуживания ($K_{то}$) можно оценить, учитывая то обстоятельство, какие виды услуг могут предложить магазины-конкуренты покупателям. Кроме того, при расчете данного показателя можно учесть культуру обслуживания, квалификацию продавцов и др.

Показатель $K_{то}$ определяется как относительный. За базовое значение принято наибольшее количество услуг, которое может быть предложено покупателю магазинами подобного типа. Их на данный момент насчитывается 9. В задании указано, какие услуги предлагают магазины.

На следующем этапе рассчитывается **коэффициент стимулирования сбыта**. Ниже указана оценка за каждое мероприятие в области стимулирования сбыта. Оформить данный этап удобно в таблице 49.

Т а б л и ц а 49 – Расчет коэффициента стимулирования сбыта

Наименование показателей	максимальная оценка	Холод	Север
реклама в печати	0,2		
реклама по радио	0,2		
реклама по телевидению	0,2		
система скидок	0,05		
дисконтная система	0,05		
лотереи	0,1		
подарки	0,1		
коэффициент стимулирования сбыта	1		

Одним из критериев конкурентоспособности торгового предприятия является предлагаемый ассортимент. Для его оценки рассчитывается **коэффициент его рациональности**. Как известно коэффициент рациональности представляет собой средневзвешенный комплексный показатель, учитывающий широту, полноту, обновление и устойчивость ассортимента.

Коэффициент широты ($K_{ш}$) определяется по формуле 51:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{\partial}}{Ш_{\delta}}, \quad (51)$$

где $Ш_{\partial}$ – показатель широты базовой;

$Ш_{\delta}$ – показатель широты действительной.

Результаты расчета коэффициента широты рассчитываем в таблице 50.

Т а б л и ц а 50 – Расчет коэффициентов широты

Признак классификации	Базовый показатель широты	Магазин «Холод»		Магазин «Север»	
		количество	$K_{ш}$	количество	$K_{ш}$
Марки	58				
Модели	440				
Способ охлаждения	3				
Количество камер	3				
Оформление	4				
Место установки	4				
Степень комфортности	2				
исполнение	2				
Общий коэффициент полноты	x	x		x	

Основываясь на данных задания, рассчитываются остальные показатели ассортимента. Результаты расчетов заносятся в таблице 51.

Т а б л и ц а 51 – Расчет показателей ассортимента

Коэффициент полноты		Коэффициент новизны		Коэффициент устойчивости	
«Холод»	«Север»	«Холод»	«Север»	«Холод»	«Север»

Коэффициент полноты (K_{Π}) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров, однородных и разнородных групп к базовому и определяется по формуле (52):

$$K_{\Pi} = \frac{\Pi_{\partial}}{\Pi_{\delta}}, \quad (52)$$

где Π_{∂} – показатель полноты базовой;
 Π_{δ} – показатель полноты действительной.

Коэффициент устойчивости (K_{γ}) отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (γ), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Π_{δ}). Определяется коэффициент устойчивости по формуле (53):

$$K_{\gamma} = \frac{\gamma}{\Pi_{\delta}}. \quad (53)$$

Коэффициент обновления (K_{Π}) – определяется как отношение количества новых товаров (Π) к общему количеству изделий, имеющих в магазине (Π_{∂}) по формуле (54):

$$K_{\Pi} = \frac{\Pi}{\Pi_{\partial}}. \quad (54)$$

Результаты расчета коэффициента рациональности удобно оформить в таблице 52.

Т а б л и ц а 52 – Определение коэффициента рациональности

Показатель ассортимента	Магазин «Холод», $X_{\text{холод}}$	Магазин «Север», $X_{\text{север}}$	Коэффициент весомости, g_i	$X_{\text{холод}}^*$ g_i	$X_{\text{север}}^*$ g_i
широта					
полнота					
устойчивость					
новизна					
Рациональность	-	-			

На следующем этапе устанавливается индекс цен. Цены на модели холодильников указаны в таблице 53. Порядок расчета индекса цен заключается в следующем. В первую очередь рассчитывается индекс цен по каждой модели по формуле (55). Минимальная цена принимается за единицу.

$$I_{\text{марки}} = \frac{C_i}{C_{\min}}, \quad (55)$$

где C_i – цена образца в i -м магазине;

$C_{\min}$ – минимальная цена на данный товар.

Общий индекс цен рассчитывается как среднее арифметическое. Результаты расчетов удобно оформлять в таблице 53.

Т а б л и ц а 53 – Определение индивидуальных индексов цен по маркам

Модели	«Холод»		«Север»	
	Цена, руб.	Индекс цен	Цена, руб.	Индекс цен
Бирюса 22	11 000	1	11 000	1
Стинол 104	12 500	1	12 800	1,024
Бирюса 18	10 000		9 800	
Атлант	7 500		8 200	
Норд	8 000		7 500	
Орск	9 000		8 750	
Индезит	19 000		20 000	
EVGO	14 000		15 600	
Общий индекс цен				

На шестом этапе устанавливаются коэффициенты весомости показателей конкурентоспособности услуги розничной торговли. В таблице 54 подготовлены сведения о мнениях экспертов в отношении важности того или иного показателя.

Т а б л и ц а 54 – Расчет коэффициентов весомости

Наименование показателя	Эксперты				α_i	Коэффициент весомости, g_i
	1	2	3	4		
Качество товара	4	3	4	4	15	
Качество торгового обслуживания	2	1	2	3	8	
Коэффициент рациональности	3	4	3	2	12	
Коэффициент стимулирования сбыта	1	2	1	1	5	
Итого	-	-	-	-	40	

Завершающим этапом является расчет показателя конкурентоспособности услуги (K), который определяется по формуле (56):

$$K = (Km \times g_{Km} + Kmo \times g_{Kmo} + Kp \times g_{Kp} + Kcmc \times g_{Kcmc}) / I_p = PK_{ym} / I_p, (56)$$

где Km – показатель качества товаров;

Kmo – показатель качества торгового обслуживания;

$Kcmc$ – коэффициент стимулирования сбыта;

Kp – коэффициент рациональности ассортимента;

g_i – коэффициенты весомости соответствующих показателей;

I_p – средний индекс цен.

Итогом работы является развернутый вывод о конкурентоспособности исследованных предприятий.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение сервисному обслуживанию.
2. Приведите примеры послепродажного сервиса.
3. В чем заключается кредитно-финансовое обслуживание?
4. Что понимают под качеством сервисного обслуживания?
5. В чем заключается надежность предоставляемого сервиса?
6. Какими методами можно оценить качество сервисного обслуживания?
7. В чем особенность оценки конкурентоспособности сервиса?
8. Дайте характеристику теории массового обслуживания.