

Список использованных источников

1. Скосарева О.В., Щербакова Н.В. Качество услуг и обслуживания на предприятиях сервиса по ремонту обуви. Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Международный сборник научных трудов. – Шахты, ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2011.
2. Щербакова Н.В., Журавлева И.И. Оценка качества услуг и обслуживания на обувных предприятиях сервиса. Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Международный сборник научных трудов. – Шахты, ЮРГУЭС, 2010.

УДК 683.075.8

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ МАСТЕРСКОЙ ПО
РЕМОНТУ ОБУВИ**

О.С. Передериева, студентка, Н.В. Щербакова, к.т.н., доцент,

Е.С. Алёхина, к.э.н., доцент, Л.Д. Алексеенко, к.т.н., доцент

*ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»,
г. Шахты, Российская Федерация*

Выполненный ранее анализ качества обслуживания и качества услуг мастерской по ремонту обуви показал, что анкетный опрос, проведенный в 2010 г. дал следующую оценку качества обслуживания: «отличное» — 16 чел., «хорошее» — 13, «удовлетворительное» — 10 и «неудовлетворительное» — 2 чел. Комплексный показатель качества обслуживания составил $0,81 [(16 + 13 \cdot 10) : (16 + 13 + 10 + 2)]$, т.е. качество обслуживания хорошее. Анкетный опрос, проведенный в 2011г., дал следующую оценку качества обслуживания: «отличное» — 20 чел., «хорошее» — 15, «удовлетворительное» — 12 и «неудовлетворительное» — 3 чел. Комплексный показатель качества обслуживания составил $0,94 [(20 + 15 \cdot 12) : (20 + 15 + 12 + 3)]$, т.е. качество обслуживания отличное. Таким образом, качество обслуживания в мастерской продолжает расти.

Для анализа качества услуг по ремонту обуви составлена таблица 1.

Таблица 1 — Анализ качества услуг по ремонту обуви

Квар- тал	Реализовано заказов, ед.		Возвращено, ед.		Удельный вес заказов, сданных клиенту, %		Изме- нения, +
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
I	1500	2700	1	1	15,3	27,0	+11,7
II	3500	2200	1	1	35,7	22,0	-13,7
III	3000	2600	1	0	30,6	26,0	-10,0
IV	1800	2500	0	0	18,4	25,0	+6,6
Итого	9800	10000	3	2	100	100	

Данные таблицы 1 свидетельствуют об улучшении качества услуг. Основные возвраты услуг были из-за использования материала со скрытым дефектом (в целом по годам 2 возврата), также из-за неисправности оборудования и отсутствия мастера по уважительной причине.

Выполнен анализ лояльности клиентов мастерской. В мастерской в течение месяца проведен опрос потребителей услуг (таблица 2).

Таблица 2 Оценка лояльности клиентов мастерской

Период опроса	Восприятие потребителем мастерской качества её услуги				Удельный вес оценок в общем количестве опрошенных			
	нежелание повторно обращаться в мастерскую	намерение оплатить услугу	желание оплатить другие услуги	желание рекомендовать мастерскую другим клиентам	нежелание повторно обращаться в мастерскую	намерение оплатить услугу	желание оплатить другие услуги	желание рекомендовать мастерскую другим клиентам
За 1-ю неделю	4	10	4	4	4,3	10,8	4,3	4,3
За 2-ю неделю	3	9	6	5	3,2	9,7	6,5	5,4
За 3-ю неделю	0	12	4	7	0	12,9	4,3	7,5
За 4-ю неделю	2	15	3	5	2,1	16,1	3,2	5,4
Всего	9	46	17	21	9,6	49,5	18,3	22,6

Результаты опроса говорят о высокой лояльности потребителей услуг мастерской.

Для повышения качества услуг предложено в мастерской внедрить новое оборудование, например, комбайн Версаль 70 (рис. 1).

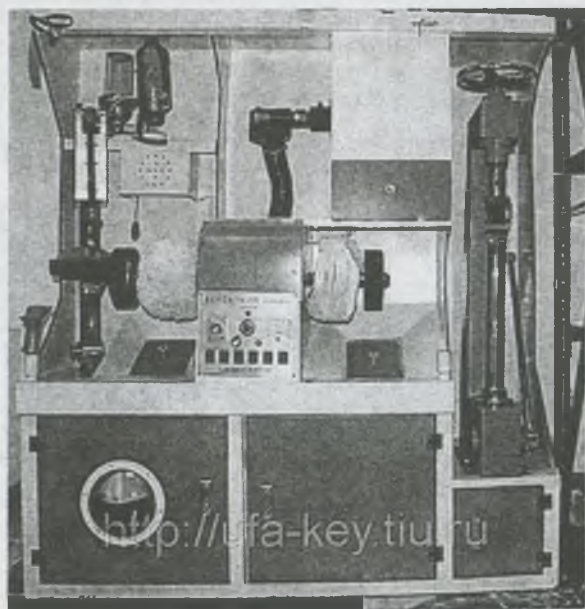


Рисунок 1 Комбайн Версаль 70

Функции комбайна: полировка (два полировочных круга); обточка (два наждачных круга, один конусный камень); острая фреза: 2 ящика для хранения; вытяжка; вместительная сушильная камера на две полки, нагрев от 10 до 300 °С; кварцевание: кварцевая лампа убивает неприятные запахи и дезинфицирует обувь; пресс для приклеивания подмётки, подошв; устройство для прибивки каблучков, выстреливает скобами; парогенератор; сапожная лапа и 5 насадок для лапы. В комплекте комбайна Версаль 70 инструменты для обслуживания машины; утюжок для разглаживания швов; 5 пар колодок для полировки; наждачные шкурки (10 шт); мешок для мусора (1 шт). Технологические операции на комбайне — чистка колодок, обработка стельки по контуру, обрезка излишков и взъерошивание затяжной кромки, шлифование каблучка, взъерошивание обтяжки каблучка, обработка поверхности подошвы, приклеивание подошв и подмётки, обрезка крокулей подошв, фрезерование уреза подошвы и набойки, обрезка излишков подошвы, чистка обуви, прибивка каблучков, разогрев обуви, активация клеевых плёнок, дезодорация обуви. Комбайн Версаль 70 работает практически бесшумно. Цена комбайна 72000 рублей. Дезодорация обуви обеспечит безопасные условия работы мастеров по ремонту обуви. Выполнен расчёт снижения средневзвешенной трудоёмкости ремонта обуви при внедрении нового комбайна (таблица 3).

Таблица 3 — Итоги расчёта средневзвешенной трудоёмкости услуг

Вид ремонта обуви	Средневзвешенная трудоёмкость, мин		Удельный вес, %
	до внедрения	после внедрения	
Мелкий	10,09	9,998	40
Средний	15,98	13,96	40
Крупный	35,69	30,36	20
Итого:	17,566	15,659	100

Расчитаны затраты на содержание и эксплуатацию оборудования — 80700 руб. Снижение себестоимости услуг ΔC составит:

$$\Delta C = (20500 - 1029) * 1200 = 233652 \text{ руб.}$$

Текущий (годовой) экономический эффект \mathcal{E}_m составит

$$\mathcal{E}_m = (20500 - 1029) * 1200 - 72000 = 161652 \text{ руб.}$$

Срок окупаемости затрат $T_{ок}$ составит

$$T_{ок} = 72000 / 233652 = 0,31 \text{ года.}$$

Периодичность рекламных объявлений - два раза в месяц. Рекламный модуль текста стоит около 210 руб. в «КВУ» и 50 руб. в еженедельнике «Блокнот». Затраты на публикацию рекламных объявлений составят $210,0 * 12 = 2,5$ тыс.руб. и $50 * 12 = 600$ руб. Итого: 3100 руб. Опыт зарубежных фирм свидетельствует о том, что рекламные мероприятия способствуют росту объёма продаж услуг от 3 до 15 %. Прирост прибыли $\Delta\Pi$, тыс. руб. определяется по формуле:

$$\Delta\Pi = \Delta Vp - \Delta Vp \times 3p. \tag{1}$$

где ΔVp — прирост объёма продаж услуг, тыс. руб.; $3p$ — затраты на 1 рубль объёма продаж до внедрения мероприятий, р.

Эффект от внедрения мероприятий можно определить по формуле:

$$\mathcal{E} = P - 3 \tag{2}$$

где P — результаты; 3 — затраты.

Прирост объёма продаж услуг после внедрения мероприятий:

$$\Delta V = \frac{(V_{отн} \times P)}{100}, \quad (3)$$

где $V_{отн}$ — объём продаж в отчётном году; P — прирост объёма реализации за счёт внедрения мероприятий в %.

$$\Delta V = \frac{(480,0 \times 15)}{100} = 72,0 \text{ (тыс. руб.);}$$

Прирост прибыли после внедрения мероприятий:

$$\Delta \Pi = \Delta V - \Delta V \times Z_p, \quad (4)$$

где ΔV — прирост объёма продаж услуг, тыс. руб., Z_p — затраты на 1 рубль объёма продаж в отчётном году, руб.

$$\Delta \Pi = 72,0 - 72,0 \times 0,84 = 11,5 \text{ (тыс. руб.).}$$

Эффект от внедрения мероприятий:

$$\Xi = \Delta \Pi - Z; \quad (5)$$

где $\Delta \Pi$ — прирост прибыли; Z — затраты на мероприятия.

$$\Xi = 11,5 - 3,1 = 8,4 \text{ (тыс. руб.).}$$

Предложенное мероприятие является эффективным и в него можно вкладывать деньги. Внедрение нового оборудования повысит качество услуг и эффективность деятельности мастерской по ремонту обуви.

УДК 685.3:005.6

РАСЧЁТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАСТЕРСКОЙ ПО РЕМОНТУ ОБУВИ

*О.С. Передериева, студентка, Н.В. Щербаклова, к.т.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»,
г. Шахты, Российская Федерация*

Целью работы предприятий сервиса является достижение конкурентоспособности и прибыльности. Это соответственно предполагает контроль над издержками производства и конкурентную борьбу за определенную долю рынка услуг. Основной задачей предприятий сервиса является высокое качество организации обслуживания заказчиков и предоставление услуг потребителям в условиях интенсивной конкуренции. Это предполагает контроль над издержками производства и конкурентную борьбу за определенную долю рынка услуг. Основной задачей предприятий сервиса является высокое качество организации обслуживания заказчиков и предоставление услуг потребителям в условиях интенсивной конкуренции.

Конкурентоспособность сферы услуг определяется её потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить долю на рынке в условиях конкурентной борьбы. К факторам конкурентоспособности услуги можно отнести: качество услуги и её соответствие спросу; себестоимость услуги и её цену; рекламные мероприятия; формы продвижения услуг и обслуживания потребителей.

Расчёт конкурентоспособности выполнен по методу Ж.Ж. Ламбена. Используя формулу 1 можно рассчитать показатели конкурентоспособности по каждому внешнему преимуществу.