

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

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.

$$KC_j = \frac{\sum_{i=1}^n q_i \times d_i}{m} \quad (1)$$

где, KC_j — конкурентоспособность j -го конкурентного преимущества; q_i — оценка критерия, которая может быть равна 0 (не удовлетворяет посетителей); 0,5 (частично удовлетворяет) или 1 (полностью удовлетворяет); d_i — количество человек, которые отдали предпочтение i -му критерию; m — количество опрошенных человек.

По формуле 1, проведен расчёт конкурентоспособности мастерской по ремонту обуви по ряду критериев. Все данные, используемые при расчёте показателей конкурентоспособности, получены в результате опроса и интервьюирования посетителей мастерской по ремонту обуви по разработанному анкетам в период прохождения преддипломной практики. Объём выборки составил 50 человек.

Клиенты предприятия по ремонту обуви:

1. Пол: женщины — 56 %, мужчины — 44 %.
 2. Возраст, лет: до 20 — 2 %; 21 — 30 — 25 %; 31 — 40 — 40 %; 41 — 50 — 25 %; 51 — 60 — 6 %, старше 61 — 2 %.
 3. Уровень образования: среднее — 22 %, среднее специальное — 43 %, высшее — 35 %.
 4. Род занятий: студенты и учащиеся — 9 %, предприниматели — 3 %, служащие — 20 %, домохозяйки — 15 %, научные, культурные деятели — 7 %, рабочие — 29 %, пенсионеры — 17 %.
 5. Доход, руб: низкий — 50 %, средний — 40 %, высокий — 10 %.
- Конкурентоспособность рассчитана по отдельным конкурентным преимуществам.

1. Ассортимент услуг:

$$K_{\text{Сас-нт}} = (30 \cdot 1 + 16 \cdot 0,5 + 4 \cdot 0) / 50 = 0,76$$

2. Уровень цен:

$$K_{\text{Сцен}} = (34 \cdot 1 + 14 \cdot 0,5 + 2 \cdot 0) / 50 = 0,82$$

3. Месторасположение мастерской по ремонту обуви. Все опрошенные полностью удовлетворены месторасположением:

$$K_{\text{Смест}} = 1$$

4. Режим работы мастерской по ремонту обуви также равен 1.

5. Профессионализм работников и быстрота обслуживания:

$$K_{\text{Сбыстр}} = (39 \cdot 1 + 11 \cdot 0,5) / 50 = 0,89$$

6. Этические нормы поведения обслуживающего персонала:

$$K_{\text{Сэтич}} = (24 \cdot 1 + 24 \cdot 0,5 + 2 \cdot 0) / 50 = 0,72$$

7. Интерьер мастерской по ремонту обуви:

$$K_{\text{Синтер}} = (9 \cdot 1 + 27 \cdot 0,5 + 14 \cdot 0) / 50 = 0,45$$

8. Конструкция здания, площадь мастерской, удобный вход:

$$K_{\text{Сздания}} = (15 \cdot 1 + 30 \cdot 0,5 + 5 \cdot 0) / 50 = 0,60$$

Расчитанные показатели характеризуют конкурентоспособность мастерской KC_j по отдельным конкурентным преимуществам. Данные расчёты дают полную картину о состоянии конкурентоспособности на мастерской по ремонту обуви. Анализируя каждый показатель, нужно помнить, что максимально коэффициент равен 1.

Анализ конкурентоспособности мастерской по ремонту обуви показал, что предприятие имеет достаточно высокий уровень конкурентоспособности, обусловленный стойкими внешними преимуществами по таким критериям, как ассортимент оказываемых услуг, месторасположение, режим работы, приемлемые цены на услуги. Сильный урон конкурентной позиции предприятия, а, следовательно, конкурентоспособности, наносят скудный интерьер, не очень удобный вход в помещение, конструкция здания, недостаточная подготовка персонала в плане хорошего тона поведения. Устранение отмеченных слабых сторон предусматривает разработку конкурентной стратегии, которая гарантирует рост конкурентоспособности и обеспечит ей перемещение из нынешней конкурентной позиции в более сильную сторону.

Список использованных источников

- 1 Скосарева О.В., Щербакова Н.В., Алёхина Е.С. Снижение отрицательного влияния сезонности на деятельность предприятий сервиса по ремонту обуви. / Техническое регулирование: базовая основа качества товаров и услуг: Международный сборник научных трудов. – Шахты, ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2012.

УДК 658.562:005.6:[685.341.83]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ КОНТРОЛЕ КАЧЕСТВА ЖЕНСКОЙ ОБУВИ

М.С. Петренко, аспирант, Н.Г. Никуличева, к.т.н., доцент

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

Переход к рыночной экономике, вступление в ВТО поставили обувные предприятия России перед необходимостью работать по законам и требованиям рынка, приспособлявая все стороны своей производственно-хозяйственной деятельности к меняющейся ситуации и запросам потребителей, соревнуясь при этом с конкурентами. Поэтому в условиях насыщенности рынка обувными товарами вопросы обеспечения высокого качества обуви приобретают первостепенное значение. В решении данной проблемы важное место занимают статистические методы контроля и управления качеством.

Статистические методы контроля качества используются в качестве инструмента обеспечения уверенности в том, что производимая продукция обладает требуемым качеством. При правильном внедрении статистических методов предприятия получают возможность постоянного системного подхода к анализу процессов и выработке управленческих решений, направленных на повышение качества продукции.

Обувное производство является многономенклатурным, ориентированным на быструю смену ассортимента и массовое потребление. Обострение конкуренции на национальном и международном уровнях заставило многие предприятия по производству обуви обратиться к статистическим методам.

Статистические методы являются основой для эффективного распознавания проблем и их анализа. Основной их задачей является обеспечение производства пригодной к употреблению продукции и оказание полезных услуг с наименьшими затратами.

Для решения проблем, связанных с качеством продукции, широко применяются семь традиционных методов («инструментов» качества), а именно: диаграмма Парето, причинно-следственная диаграмма, контрольные карты, гистограммы, метод расслоения, графики, диаграмма разброса. Большинство из названных методов используются для анализа численных данных, что соответствует требованию TQM: опираться в принятии решений только на факты. Однако факты не всегда бывают численными по своей природе, и для