Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 февраля 2010 г. № 102-р. Концепция федеральной целевой программы «Комплексная программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 2010 – 2020 годы».
2. Саак А.Э., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении. Муниципальная власть. – 2008. – № 2.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2010. – Т. 103. – № 2.
4. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Информационные технологии управления в жилищно-коммунальном хозяйстве. Муниципальная власть. – 2012. – № 4.
5. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012. – Т. 133. – № 8.
6. Тюшняков, В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2011. – Т. 124. – №11.
7. Фатахетдинова А.И., Шохин В.П. Информационные технологии и ЖКХ // ЖКХ. – 2010. – № 1.
8. Автоматизированная информационная система «Жилищно-коммунальное хозяйство» URL: http://www.insoft.ru/insoft/products/products_ais_JKH/Opisanie_AIS_JKH.pdf (дата обращения 08.02.2013).

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНАХ «БЕЛОЙ» БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ Г. СЫКТЫВКАР

Федорова Л.В., Фролова И.А., Жуковец М.В.

ФГБОУ ВПО «Сыктывкарский государственный университет», Сыктывкар, e-mail: praskovy.90@gmail.com

Вступление России в ВТО усиливает конкуренцию на внутреннем и мировом рынках технически-сложной продукции. С одной стороны, интеграция позволит компаниям расширить рынок сбыта, а с другой, она обостряет конкуренцию, создавая угрозу потери уже имеющихся рыночных ниш внутри страны, региона. Сжатие внутреннего рынка возможно из-за более низкого качества обслуживания в торговых сетях по продаже «белой» бытовой техники и электроники, по сравнению с зарубежными компаниями. Поэтому необходим внутренний анализ качества обслуживания, направленный на определение сильных и слабых сторон непосредственно в самих магазинах сетей. Сильные стороны необходимо использовать настолько, насколько это возможно, а слабые необходимо улучшить или же вовсе исключить. Анализ помогает предварительно определить стратегии долгосрочной конкурентоспособности.

Для оценки качества сервиса нами была использована методика «Тайного покупателя». В каждой организации существует понимание того, как сотрудники должны работать с клиентами. В результате проведения мониторинга «Тайный покупатель», можно выявить, какие из стандартов обслуживания выполняются сотрудниками, и в какой степени. Затем наложив полученные данные на модель «Важность – Исполнение» можно получить информацию о разрывах между желаемой ситуацией и тем, что происходит в реальности.

Для проведения исследования была разработана анкета «тайного покупателя», состоящая из 11 показателей, и включавшая в себя 64 критерия для оценки качества обслуживания. В октябре 2012 г. в 6 магазинах «белой» бытовой техники и электроники г. Сыктывкар был проведён мониторинг «Тайный покупатель» – каждый из перечисленных магазинов посетили три независимых эксперта.

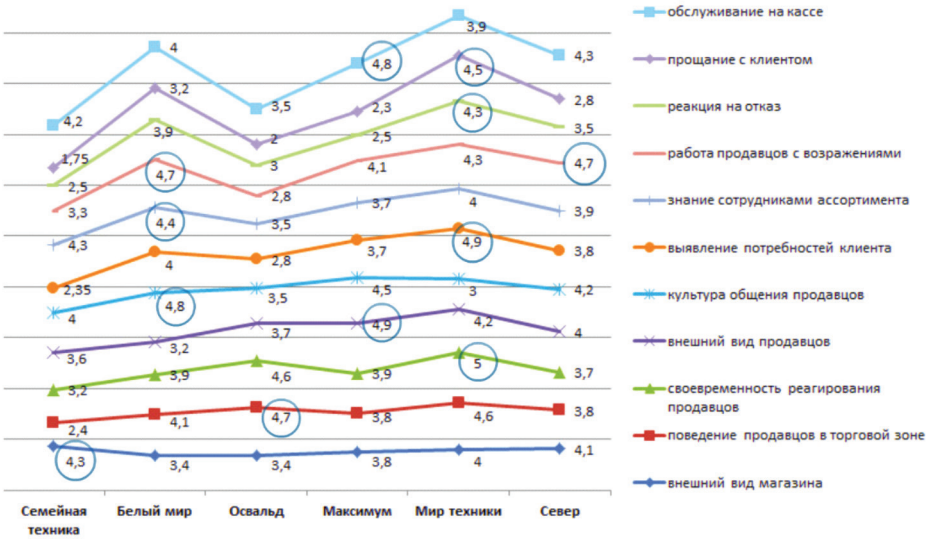

Рис. 1. Результаты исследования качества обслуживания в специализированных магазинах бытовой техники и электроники г. Сыктывкар посредством методики «тайного покупателя»

Анкета «тайного покупателя» включала в себя утверждения, позволяющие оценить качество процесса обслуживания покупателя, начиная от «внешнего вида магазина», заканчивая «завершением процесса продажи с покупателем». Предполагалось, что эксперты должны будут присвоить каждому утверждению баллы от 1 до 5, в зависимости от того, насколько то или иное утверждение было верно при посещении ими каждого конкретного магазина. Затем по формуле средней взвешенной арифметической произведен расчет среднего балла по каждому из 11 укрупненных показателей качества обслуживания, представленных на рис. 1.

Полученные результаты позволяют нам сделать вывод о том, что в каждом магазине имеются свои сильные и слабые стороны. Например, «Мир техники» превзошел другие магазины в 4-х из 11 показателей, магазины «Семейная техника», «Освальд»

и «Север» значительно отличаются от своих конкурентов только в каком-то одном показателе.

При анализе, полученных методом «тайного покупателя» данных, возникла потребность в определении разрывов между ожидаемым и воспринимаемым уровнями сервиса. Для определения разрывов нами была использована модель «Важность – Исполнение», модель использовалась в модифицированной форме.

Для показателей «исполнения» нами были использованы оценки, полученные методом «тайного покупателя», для измерения показателей «важность» нами были проведены дополнительные опросы покупателей магазинов «белой» бытовой техники и электроники. Было опрошено 50 человек, по пяти балльной шкале их просили оценить важность того или иного критерия качества обслуживая в абстрактном магазине бытовой техники. Критерии, предлагавшиеся им для оценки, при этом были использованы некоторые критерии из анкеты «тайного покупателя»: «внешний вид магазина», «поведение продавцов в торговой зоне», «своевременность реагирования продавцов», «внешний вид продавцов», «культура общения продавцов», «выявление потребностей клиента», «знание сотрудниками ассортимента», «работа продавцов с возражениями», «реакция продавца на отказ от покупки», «прощание с клиентом», «обслуживание на кассе».

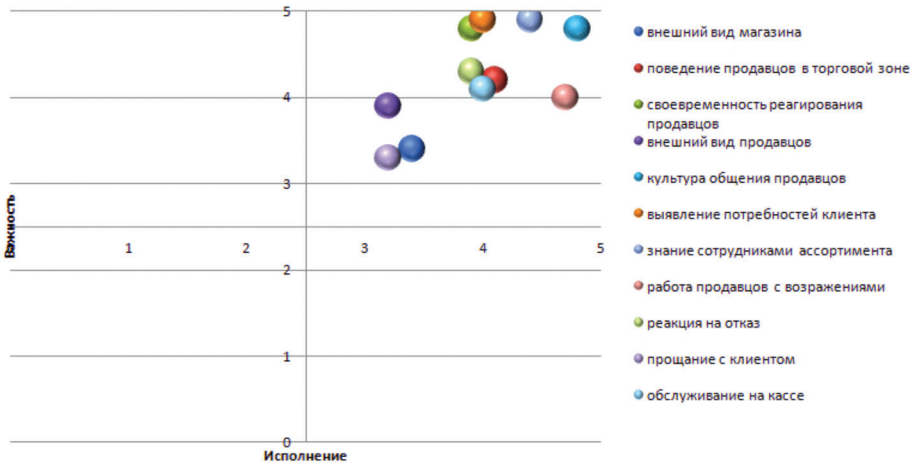

Рис. 2. Модель «важность – исполнение» на примере магазина «Белый мир»

Анализ показал, что все критерии показателей качества обслуживания попадают в квадрант «успешный результат», т.е. данные критерии важны для потребителей, и они удовлетворены ими. В тоже время, руководству следует сосредоточиться на следующих показателях: внешний вид продавцов, внешний вид магазина, завершение продажи, т.к. ухудшение этих показателей может вывести их в квадрант «сосредоточиться на этом», что приведёт к неудовлетворённости покупателей.

В целом, следует заметить, что большинство показателей качества обслуживания покупателей по всем рассмотренным магазинам попадают в квадрант «успешный результат», данные критерии важны для них, и они удовлетворены тем, как они исполняются в том или ином магазине. Главная задача руководства магазина – сохранить их на текущей позиции.

Вместе с тем, практически во всех магазинах существуют проблемы в отношении качества обслуживания, связанные с такими показателями, как завершение продажи, реакцией продавцов на отказ покупателя от покупки, а также выявление их потребностей. Эти атрибуты являются чрезвычайно важными для потребителей и существенно влияют на их покупательское поведение, но персонал и руководство сетей «Семейная техника», «Освальд» и »Максимум» не уделяют им достаточного внимания, поскольку не полагают важность данных критериев в условиях сложившегося уровня конкуренции на рынке услуг розничной торговли сегодня.

РОЛЬ ЦЕНЫ КАПИТАЛА В ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Хафиятуллов Р.Г., Подкопаев О.А.

НОУ ВПО «Самарский институт – Высшая школа приватизации и предпринимательства», Самара, e-mail: samin-conf@list.ru

Любая компания финансирует свою деятельность из различных источников. В качестве платы за пользование авансированными в деятельность организации финансовыми ресурсами она уплачивает проценты, дивиденды, вознаграждения, т.е. несет некоторые обоснованные расходы на поддержание своего экономического потенциала. Каждый источник средств имеет свою цену как сумму расходов по использованию данного финансового ресурса. Цена капитала количественно выражается в сложившихся в компании относительных годовых расходах по обслуживанию своей задолженности перед собственниками и инвесторами. Относительный уровень общей суммы расходов на использование источников финансирования деятельности компании характеризует показатель – средневзвешенная цена капитала (WACC – weighted average cost of capital), и показывает цену капитала, авансированного в деятельность фирмы. Этот показатель должен быть меньше рентабельности активов, рассчитанной по чистой прибыли. В противном случае произойдет уменьшение величины собственного капитала предприятия.