

Что надо регулярно оценивать в магазине у дома*

Что оцениваем	Критерии оценки	Оц (от 1
Внешний вид магазина	Фасад ухоженный	
	Крыльцо, если есть, отремонтировано, оборудовано перилами и специальными пандусами для колясок и тележек	
	Центральный вход убранный, двери чистые	
	Есть урны	
	На информационной доске для покупателей указаны телефоны областной торгинспекции и местного отдела защиты прав потребителей, в кармашках есть копия государственного регистрационного свидетельства магазина, правила торговли, книга отзывов	
	Книга отзывов пронумерована, прошнурована, проштампована печатью организации, заверена подписью руководителя (ответственного должностного лица)	
Вывеска	В дневное время видна как пешеходам, так и автомобилистам	
	Хорошо освещена в ночное время	
Внутренний вид магазина	Торговое оборудование чистое, исправное	
	Доступ к полкам свободный, в проходах между стеллажами отсутствуют пустые коробки и ящики	
	Тележки и корзины для покупателей чистые и в достаточном количестве	
Персонал	Внешний вид сотрудников опрятный, они одеты в фирменную одежду, носят бейджи с указанием имени	
	Кассиры и продавцы находятся на своих рабочих местах, знают о текущих акциях, рекомендуют их	
	Персонал приветлив, оперативен, компетентен, занят выполнением основных обязанностей (выкладкой товара, оформлением витрин, обслуживанием клиентов)	
Работа кассовой зоны	Прикассовые стойки заполнены товаром	
	Кассир приветствует клиентов, улыбается, четко называет сумму покупки, переданных ему за товар денег и сумму сдачи, не обсуждает клиентов после того, как они ушли	
Торговый зал	Сроки годности товара соблюдены, упаковка не нарушена	
	Полки в отделах заполнены товаром, выкладка привлекательная, между товарами нет пустот	
	Ценички соответствуют товару на полках	
Рекламные материалы	Актуальные рекламные материалы (плакаты, ценникодержатели, наклейки) хорошо видны покупателям	
	Товары, участвующие в рекламных акциях, расположены в хорошо заметных покупателям местах торгового зала	

5 – отлично; 4 – хорошо; 3 – удовлетворительно; 2 – неудовлетворительно; 1 – очень плохо

Оценка «1 балл» выставляется в следующих случаях

ВНЕШНИЙ ВИД МАГАЗИНА

- Фасад грязный, неухоженный, требуется серьезный ремонт
- Крыльцо, если есть, нуждается в капитальном ремонте
- Центральный вход выглядит не презентабельно
- Урны отсутствуют
- Информационная доска для покупателей, если есть, то не выполняет своих функций
- Книга отзывов не пронумерована, не прошнурована, не проштампована, не заверена подписью руководителя

ВЫВЕСКА

- Отсутствует
- В дневное время не видна ни пешеходам, ни автомобилистам (скрыта деревьями) или нуждается в ремонте
- Не освещена в ночное время

ВНУТРЕННИЙ ВИД МАГАЗИНА

- Торговое оборудование грязное, неисправное
- Доступ к полкам крайне ограничен, в проходах между стеллажами валяются пустые коробки и ящики
- Тележек и корзин для покупателей в магазине нет

ПЕРСОНАЛ

- Сотрудники магазина неопрятные, не носят фирменную одежду и бейджи с указанием имени
- Кассиры и продавцы занимаются своими делами, о текущих акциях не знают
- Персонал не приветлив, спит на ходу, выполняет основные обязанности только в случае, если в торговом зале есть руководство магазина

РАБОТА КАССОВОЙ ЗОНЫ

- Прикассовые стойки отсутствуют
- Кассир с клиентами не здоровается, сумму покупки и переданных за товар денег не называет, не стесняется обсуждать каждого клиента как за спиной, так и в лицо

ТОРГОВЫЙ ЗАЛ

- Товар просроченный, упаковка нарушена
- Полки в отделах пустые, выкладка отсутствует
- Ценники не соответствуют товару на полках

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Рекламных материалов в магазине нет
- Товары в рекламных акциях не участвуют

Оценка «5 баллов» выставляется в следующих случаях

ВНЕШНИЙ ВИД МАГАЗИНА

- Фасад чистый, опрятный
- Крыльцо, если есть, аккуратное, оборудовано перилами и специальным пандусом для колясок и тележек
- Центральный вход выглядит очень презентабельно
- Урн как минимум две — с обеих сторон центрального входа
- На информационной доске для покупателей указаны телефоны областной торгинспекции и местного отдела защиты прав потребителей, в кармашках есть копия государственного регистрационного свидетельства магазина, правила торговли, книга отзывов
- Книга отзывов пронумерована, прошнурована, проштампована печатью организации, заверена подписью руководителя (ответственного должностного лица)

ВЫВЕСКА

- В дневное время вывеска видна и пешеходам, и автомобилистам

- Хорошо освещена в ночное время

ВНУТРЕННИЙ ВИД МАГАЗИНА

- Торговое оборудование чистое, исправное
- Доступ к полкам свободный, в проходах между стеллажами отсутствуют пустые коробки и ящики
- Покупательские тележки и корзины чистые и в достаточном количестве

ПЕРСОНАЛ

- Внешний вид сотрудников магазина опрятный, они одеты в фирменную одежду, носят бейджи с указанием имени
- Кассиры и продавцы находятся на своих рабочих местах, знают о текущих акциях, рекомендуют их
- Персонал приветлив, оперативен, компетентен, занят выполнением основных обязанностей (выкладкой товара, оформлением витрин, обслуживанием клиентов)


РАБОТА КАССОВОЙ ЗОНЫ

- Прикассовые стойки заполнены товаром
- Кассир приветствует клиентов, улыбается, четко называет сумму покупки, переданных ему за товар денег и сумму сдачи, не обсуждает клиентов после того, как они ушли

ТОРГОВЫЙ ЗАЛ

- Сроки годности товара соблюдены, упаковка не нарушена
- Полки в отделах заполнены товаром, выкладка привлекательная, нет пустот между товарами
- Ценники соответствуют товару на полках

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Актуальные рекламные материалы (плакаты, ценникодержатели, наклейки) хорошо видны покупателям
- Товары, участвующие в рекламных акциях, расположены в хорошо заметных покупателям местах торгового зала 

От 70 до 105 баллов — если вы действительно честно ответили на все вопросы теста, ваш магазин можно смело причислить к образцово-показательным. Но не стоит расслабляться. Рекомендуем проводить такую оценку его работы один-два раза в неделю. Даже здоровому организму необходима профилактика! Также не забывайте узнавать у специалистов МЕТРО Кэш энд Керри о текущих рекламных акциях, новинках и программах, направленных на повышение эффективности работы магазина «у дома».

От 40 до 70 баллов — набранные вами баллы свидетельствуют о том, что ваш магазин нуждается в помощи. Чтобы выявить главные источники проблем, для начала обра-

тите внимание на пункты теста, которым вы дали оценку в 5 и менее баллов. Далее проанализируйте, с чем именно связано столь небольшое количество набранных очков. Если основная проблема в кадрах, рекомендуем провести с ними воспитательную работу. А усовершенствовать внутренний и внешний вид магазина вам помогут, к примеру, специалисты МЕТРО Кэш энд Керри.

От 21 до 40 баллов — вам можно только посочувствовать, поскольку дела ваши совсем плохи. Настоятельно рекомендуем вам связаться со специалистами программы МЕТРО Кэш энд Керри «Школа торговли», которые дадут все необходимые рекомендации.

Конкурентоспособность товара — это комплексная многоаспектная его характеристика, определяющая предпочтение товара на рынке по сравнению с аналогичным товаром конкурентов как по степени соответствия конкретным потребностям потребителей, так и по затратам на их удовлетворение.

Уровень конкурентоспособности товара — это относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требованиям конкретного рынка по сравнению с товарами конкурентов.

Оценка конкурентоспособности товара — совокупность операций по определению и сопоставлению фактических значений показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов между собой либо с товарами, принятыми в качестве базовых.

Основным *критерием конкурентоспособности товара* является степень удовлетворения им реальных потребностей потребителей, которая характеризуется тремя группами показателей: качественными, стоимостными и организационно-коммерческими.

Качественные показатели подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность товара к классификационной группировке и определяют его назначение, область применения и условия использования. Классификационные показатели используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности товаров для формирования групп аналогов оцениваемых товаров.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара.

Оценочные показатели используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов товаров, отнесенных к одному классу.

Оценочные показатели подразделяются:

- на регламентируемые;
- нерегламентируемые.

Значения регламентируемых показателей качества устанавливаются техническими нормативными правовыми актами. Эти показатели обуславливают принципиальную возможность реализации товара на конкретном рынке. Если хотя бы один из регламентируемых показателей не соответствует установленным требованиям, действующим на конкретном рынке, то дальнейшая оценка конкурентоспособности товара нецелесообразна.

К регламентируемым показателям товара относят: экологические, безопасности, патентно-правовые, взаимозаменяемости, совместимости, функционального назначения, надежности, частично эргономические (например, гигиенические).



Рис. 3.1. Оценочные показатели конкурентоспособности недовольственных товаров



Рис. 3.2. Оценочные показатели конкурентоспособности продовольственных товаров

Стоимостные показатели характеризуют затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара. Стоимостные показатели подразделяются на единовременные и текущие показатели (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Стоимостные показатели конкурентоспособности товаров

Организационно-коммерческие показатели конкурентоспособности раскрывают преимущества или недостатки товара в уровне его конкурентоспособности по характеру и качеству исследований рынка, запросам конечных потребителей, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети, каналов товародвижения и др. (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Организационно-коммерческие показатели конкурентоспособности товаров¹

Методы оценки конкурентоспособности:

Матричный;

Смешанный;

Опроса потребителей

В основу **смешанного** метода положены:

- *Дифференциальный* метод- прямое сравнение нескольких единичных показателей конкурентоспособности товара или услуги с аналогичными показателями конкурентов
- *Комплексный*- определение обобщенных качественных и стоимостных показателей, как правило, с учетом их значимости

Этапы оценки конкурентоспособности смешанным методом:

1. Выбор товара-образца.

2. Определение единичных индексов по показателям конкурентоспособности:

2.1. По регламентированным показателям качества

$$q_i^{\text{кач}} = \frac{P_i}{P_{i_0}}, \quad (4.1)$$

где $q_i^{\text{кач}}$ — единичный индекс конкурентоспособности товара по i -му качественному показателю, доля ед.; P_i — значение i -го качественного показателя оцениваемого товара; P_{i_0} — значение i -го качественного показателя товара-образца.

Если рост значения качественного показателя соответствует ухудшению качества товара, то единичный индекс конкурентоспособности определяется по формуле

$$q_i^{\text{кач}} = \frac{P_{i_0}}{P_i}. \quad (4.2)$$

2.2. Единичные индексы конкурентоспособности товара по стоимостным показателям рассчитываются по формуле

$$q_i^{\text{ст}} = \frac{C_i}{C_{i_0}}, \quad (4.3)$$

где $q_i^{\text{ст}}$ — единичный индекс конкурентоспособности по i -му стоимостному показателю, доля ед.; C_{i_0} — значение i -го стоимостного показателя товара-образца; C_i — значение i -го стоимостного показателя оцениваемого товара.

3. Определение групповых индексов конкурентоспособности товара.

Групповой индекс конкурентоспособности товара по качественным показателям $J_{\text{кач}}$ рассчитывается по формуле

$$J_{\text{кач}} = \sum_{i=1}^n a_i^{\text{кач}} q_i^{\text{кач}}, \quad (4.4)$$

где $a_i^{\text{кач}}$ — коэффициент значимости i -го качественного показателя, доля ед.; $q_i^{\text{кач}}$ — единичный индекс конкурентоспособности по i -му качественному показателю, доля ед.; n — число оцениваемых качественных показателей.

$$J_{\text{ст}} = \sum_{i=1}^n a_i^{\text{ст}} q_i^{\text{ст}}, \quad (4.5)$$

где $a_i^{\text{ст}}$ — коэффициент значимости i -го стоимостного показателя, доля ед.; $q_i^{\text{ст}}$ — единичный индекс конкурентоспособности по i -му стоимостному показателю, доля ед.; n — число оцениваемых стоимостных показателей.

4. Определение интегрального индекса конкурентоспособности товара.

Расчет интегрального индекса K_k конкурентоспособности оцениваемого товара по отношению к товару-образцу производится по формуле

$$K_k = \frac{J_{\text{кач}}}{J_{\text{ст}}}, \quad (4.6)$$

где индексы $J_{\text{кач}}$ и $J_{\text{ст}}$ вычисляются по формулам (4.4) и (4.5) соответственно.

Если интегральный индекс конкурентоспособности товара больше 1, то конкурентоспособность оцениваемого товара выше по сравнению с товаром-образцом, если меньше 1, то ниже. Если этот показатель равен 1, то конкурентоспособность оцениваемого товара и товара-образца одинаковы.

Метод опроса применяют для оценки конкурентоспособности товаров по нерегламентированным показателям качества, которые не имеют физической меры и трудно поддаются количественной оценке.

Этапы:

1. Определение количества респондентов
2. Отбор показателей для оценки конкурентоспособности
3. Разработка анкет и анкетирование потребителей

4. Определение целевых сегментов потребителей.

Анкеты потребителей группируются по одну или нескольким признакам сегментации. Определяется доля каждого сегмента в общей численности респондентов:

$$d_t = \frac{Ч_t}{Ч}, \quad (4.7)$$

где d_t — доля t -го сегмента, доля ед.; $Ч_t$ — количество респондентов, отнесенных к t -му сегменту, чел.; $Ч$ — общее количество респондентов.

5. Определение коэффициентов значимости показателей конкурентоспособности товара.

Осуществляется по группам (качественные, стоимостные и организационно-коммерческие показатели) отдельно для каждого сегмента потребителей.

Коэффициенты значимости показателей качества товара рассчитываются по формуле

$$a_{ki}^t = \frac{\sum_{i=1}^n O_{ij}^{3t}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n O_{ij}^{3t}}, \quad (4.8)$$

где a_{ki}^t — коэффициент значимости i -го показателя качества товара для t -го сегмента потребителей, доля ед.; O_{ij}^{3t} — оценка значимости i -го показателя качества товара, данная j -м респондентом t -го сегмента, балл; n — число оцениваемых показателей качества товара; m — количество респондентов, представляющих t -й сегмент потребителей.

Аналогично рассчитываются коэффициенты значимости для стоимостных (a_{cts}^t) и организационно-коммерческих показателей (a_{OR}^t).

6. Определение средних оценок показателей конкурентоспособности товара для каждого сегмента потребителей.

Средние оценки показателей качества товара рассчитываются по формуле

$$O_{ki}^t = \frac{\sum_{j=1}^n O_{kij}^t}{\Psi_t}, \quad (4.9)$$

где O_{ki}^t — средняя оценка i -го показателя качества товара, данная респондентами, относящимися к t -му сегменту потребителей, балл; O_{kij}^t — оценка i -го показателя качества товара, данная j -м респондентом t -го сегмента потребителей, балл.

Аналогично рассчитываются средние оценки для стоимостных показателей (O_{CTS}^t) и организационно-коммерческих (O_{OR}^t) показателей.

7. Определение обобщающих оценок конкурентоспособности товара по сегментам производится по формуле

$$K_{\text{кон}}^t = \sum_{i=1}^n (a_{ki}^t O_{ki}^t) + \sum_{s=1}^l (a_{cs}^t O_{cs}^t) + \sum_{R=1}^z (a_{OR}^t O_{OR}^t), \quad (4.10)$$

где $K_{\text{кон}}^t$ — конкурентоспособность товара в t -м потребительском сегменте, балл; l — число оцениваемых стоимостных показателей товара; z — число оцениваемых организационно-коммерческих показателей товара.

Оценочная шкала уровня конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособности, балл	Уровень конкурентоспособности товара
1-2	Очень низкий
2-3	Низкий
3-4	Средний
4-5	Высокий