

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ПОКУПЦІВ НА
ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», м. Київ)

Студента 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Незнамов

Олександр Сергійович

Науковий керівник

д.е.н., доцент

Ільченко

Наталія Борисівна

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

Ільченко

Наталія Борисівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Незнамов О.С. Управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібної торгівлі (за матеріалами ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»). – КНТЕУ. – 2019 – 50 с.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні підходи до управління сервісним обслуговуванням споживачів підприємства торгівлі, визначено рівні та приклади стандартів обслуговування. Проаналізовано особливості сервісного обслуговування споживачів ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», що продає холодильне обладнання. Проведено оцінювання елементів сервісного обслуговування споживачів ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» та основних його конкурентів та визначено конкурентоспроможність підприємства. Розроблено стандарти обслуговування споживачів ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», складено анкету сприймання замовником якості надання послуг з ремонту холодильного обладнання та інші послуги. Запропоновано провести анкетне дослідження працівників ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» щодо стандартів обслуговування споживачів, що були запропоновані та розроблено анкету. Запропоновано форму обліку витрат на підтримку сервісного обслуговування споживачів та методику оцінювання витрат після впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: сервісне обслуговування, рівень сервісного обслуговування, якість обслуговування споживачів, експертний метод, багатокутник конкурентоспроможності.

ANNOTATION

Neznamov O.S. Management of customer service at the retailer (based on BMDISTROBUSHN PLUS LLC). - KNTEU - 2019 - 50 s.

In the final qualifying work the theoretical approaches to the management of the service of consumers of the trade enterprise are investigated, the levels and examples of service standards are defined. The features of service of consumers of «BM DISTROBUSHN PLUS» Ltd, which sells refrigeration equipment, are analyzed. The evaluation of elements of customer service of «BM DISTROBUSHN PLUS» Ltd and its main competitors and the competitiveness of the enterprise was determined. Customer service standards of «BM DISTROBUSHN PLUS» Ltd have been developed, a questionnaire on customer acceptance of the quality of refrigeration equipment repair services and other services has been prepared. It is proposed to conduct a questionnaire survey of the employees of «BM DISTROBUSHN PLUS» Ltd regarding the standards of customer service, which has been proposed and developed by the questionnaire. The form of cost accounting in support of consumer service maintenance and cost estimation method after the introduction of proposed measures are proposed.

Key words: service, level of service, quality of service of consumers, expert method, polygon of competitiveness

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління сервісним обслуговуванням покупців на підприємстві роздрібної торгівлі	8
Розділ 2. Дослідження системи управління сервісним обслуговуванням покупців на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»	22
2.1. Аналіз практики управління сервісним обслуговуванням покупців на підприємстві роздрібної торгівлі.....	22
2.2. Оцінювання результативності управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібної торгівлі.....	30
Розділ 3. Удосконалення системи управління сервісним обслуговуванням покупців на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»	35
3.1. Розробка стандартів управління сервісним обслуговуванням покупців на ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»	35
3.2. Напрями удосконалення системи управління сервісним обслуговуванням покупців	47
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах конкуренції діяльність торговельних підприємств спрямована на задоволення потреб споживачів. Враховуючи швидкозростаючі потреби споживачів, торговельні підприємства мають організувати відповідний сервіс для забезпечення належної якості торговельного обслуговування. Крім того, торговельні підприємства взаємодіють із іншими суб'єктами господарювання щодо формування товарних ресурсів, логістичного обслуговування, гарантійного та післягарантійного сервісу реалізованих товарів непродукційної групи товарів тощо. Тому, виникає необхідність взаємодії із зазначеними суб'єктами щодо ефективного формування партнерських зв'язків для забезпечення ефективного торговельного процесу, що у цілому відображається на результатах діяльності торговельних підприємств та забезпечує їх конкурентоспроможність на споживчому ринку.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які потребують розробки механізмів формування та запровадження ефективної сервісної політики щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення їх лояльності, збільшення обсягів товарообороту, оптимізації операційних витрат, забезпечення економічної стійкості та конкурентоспроможності.

В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем забезпечення якості торговельного обслуговування споживачів та сервісу торговельних підприємств, серед них чільне місце посідають роботи І.В. Височин [1], Б.Є. Грабовецького [2], О.І. Лабурцевої [3], В.І. Лісовського [4], М.А. Мудрої [5], О.А. Письменного [6], А.М. Сафоненко [7, 8], В.С. Сімонової [9], А.Ю. Чорного [10], О.С. Шуміло [11] тощо. Окремі аспекти щодо формування сервісу та його впливу на потенціал торговельних підприємств, а також використання світового досвіду торговельного

обслуговування споживачів роздрібних мереж досліджено нами у наукових джерелах.

На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо удосконалення механізмів формування та впровадження ефективної сервісної політики на торговельних підприємствах в умовах конкуренції. У зв'язку з чим головною метою цієї роботи є дослідження, визначення суб'єктів господарювання, які впливають на формування якості торговельного обслуговування та обґрунтування методичного інструментарію оцінювання якості сервісу на торговельних підприємствах.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо оцінювання реалізації сервісної політики, що впливає на формування якості торговельного обслуговування споживачів.

Об'єктом дослідження є формування сервісного обслуговування споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі.

Предметом дослідження є вирішення теоретичних, методичних і практичних проблем управління сервісного обслуговування споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС».

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення таких завдань:

- визначити сутність і принципи управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання системи управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі;
- проаналізувати систему та методи управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»;
- оцінити результативність управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві, що досліджується;

- розробити стандарти обслуговування для ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення системи управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві, що досліджується.

Методи дослідження. У процесі вирішення завдань застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: історичний (для розкриття генезису управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі), гносеологічного аналізу (при вивченні наукових підходів щодо формування поняття «сервісне обслуговування»), індукції та дедукції (для дослідження розвитку систему розподілу продукції), економіко-математичні та економіко-статистичні (для оцінки динаміки, виявлення змін у збутовій діяльності підприємства). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних програм.

Інформаційну базу досліджень при написанні випускної кваліфікаційної роботи склали підручники та навчальні посібники, статті, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених, періодичні видання, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, внутрішня інформація ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС».

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження у практичній діяльності підприємств з метою покращення сервісного обслуговування споживачів.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася 15-16 березня 2019 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікації за темою дослідження. Результати дослідження відображені в статті Незнамов О.С. ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» / О.С. Незнамов //

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2019. – Ч. 2. – С.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом 51 сторінок. Робота містить 16 таблиць, 6 рисунків та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Сервісне обслуговування ще ототожнюють з сервісним забезпеченням – це доцільна сукупність функціональних процесів, засобів й предметів праці, ресурсів і капіталу, яка спрямована на забезпечення встановлених у процесі виробництва характеристик продукції на етапах її споживчого використання в конкретних часових і просторових параметрах середовища відносин підприємства і споживача з метою отримання ними очікуваних переваг і вигод. Усі різновиди послуг можна розподілити на три групи залежно від етапу, на якому вони надаються споживачу [12]:

- передпродажні, тобто роботи з формування системи обслуговування споживачів;
- роботи з надання послуг, які виконуються в процесі продажу товарів;
- післяпродажне обслуговування.

Послуги розподіляють традиційно на матеріальні та нематеріальні. Матеріальними послугами є транспортування, складування, операції з вантажопереробки матеріальних потоків, які можна віднести до логістичного обслуговування. До нематеріальних послуг належать інформаційні, фінансові, консультаційні тощо. Під час формування систем обслуговування потрібно враховувати такі тенденції [13]:

- зростання швидкості, збільшення інтенсивності та складності потоків, ускладнення схем фінансових розрахунків між партнерами в ланцюзі поставок;

- скорочення ланок ланцюга, зменшення кількості організаційно-економічних зв'язків у логістичних системах підприємств за одночасного їх ускладнення;

- зниження рівня надійності ланцюга за рахунок скорочення всіх видів запасів, упровадження концепції «точно у строк».

Послідовність дій, що дають змогу сформувати систему обслуговування споживачів, така:

- сегментація ринку споживачів залежно від зору особливостей і потреб окремих споживачів послуг;

- оцінка логістичного та ресурсного потенціалу підприємства;

- визначення стратегії обслуговування споживачів;

- визначення переліку найбільш важливих для споживачів послуг;

- організація кадрового забезпечення;

- визначення стандартів послуг для окремих сегментів ринку;

- визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності системи;

- проведення вартісного аналізу елементів послуг;

- організація матеріально-технічного та інформаційного забезпечення;

- вибір тактики ефективного обслуговування з урахуванням загальних витрат на обслуговування;

- корегування елементів сервісного обслуговування залежно від попиту споживачів;

- установлення зворотного зв'язку зі споживачами послуг.

Приділимо увагу дослідженню підходів деяких зарубіжних та вітчизняних науковців щодо впровадження сервісної концепції у діяльність підприємства (табл. 1.1) [14].

На сьогодні значна частка підприємств функціонують у рамках сервісної економіки, що характеризується високим рівнем конкуренції, впроваджують сервісну концепцію.

Таблиця 1.1

Погляди, щодо необхідності впровадження сервісної концепції в діяльності підприємств [5]

Назва підприємства /ПІБ керівника	Значимість сервісної концепції
Уільям Бенд, партнер, Strategic Management Practice, Coopers & Lybrand Consulting Group (Торонто)	В умовах жорсткої ринкової конкуренції, вирішальним фактором для довгострокової конкурентоспроможності компанії є міцні довірчі відносини з клієнтами. Якісне обслуговування клієнтів – не тільки одна із конкурентних переваг, у багатьох сферах діяльності це стало єдиною конкурентною перевагою. Якість обслуговування – новий стандарт, за яким клієнти визначають якість продукту
Джен Гейтс, менеджер по роботі з клієнтами компанії Chef Francisco, виробника заморожених продуктів з Юджина (штат Орегон)	Компанія завжди продавала якісні продукти. Але нині з'явилася безліч інших компаній, які теж продають високоякісні продукти і приблизно за тими ж цінами. Тому обслуговування є конкурентною перевагою
Компанія Technical Assistance Research Program (TARP – Група дослідних програм технічної підтримки)	В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок ХХІ ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування в усьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Гарне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки чудове обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямі до більшої прибутковості

Обслуговування споживачів – це комплексний процес, який складається з певних елементів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та цінності підприємства. Задоволення кінцевих споживачів якістю товарів та рівнем обслуговування є головним способом підтримання їх лояльності до підприємства (табл. 1.2) [15,16].

Таблиця 1.2

Рівні обслуговування споживачів

Рівні	Основний зміст
Діяльність	Обслуговування споживачів розглядається виходячи із функціональної специфіки діяльності підприємства (обробка замовлень, надання післяпродажних, гарантійних послуг, надання логістичних послуг тощо)
Критерії якості	Обслуговування споживача розглядається як певний критерій (набір критеріїв), наприклад, відсоток повністю виконаних послуг в межах припустимого періоду, розгляд скарг (швидкість та ефективність реагування)
Концепція	Глобальне зобов'язання задовольнити потреби споживачів за допомогою надання сервісу найвищої якості обслуговування, що охоплює всі види діяльності підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [15,16]

Необхідним є визначення переліку послуг, які обов'язково надаються різним групам клієнтів, і витрат на різні види послуг. Також необхідним є ранжування послуг за вартістю та попитом на них. Оптимальний рівень сервісного обслуговування прямо залежить від рівня конкуренції на ринку даних товарів та від його особливих характеристик. Більшість підприємств намагається самостійно надавати логістичні послуги споживачам товарів, оскільки ця діяльність дає їм конкурентні переваги. До показників, які мають вплив на вибір споживачами компанії з надання послуг можна віднести такі, як: ціна на послугу, надійність, якість обслуговування, рівень обслуговування, культура обслуговування, термін обслуговування, умови обслуговування, можливість консультування, рівень інформування клієнтів, спектр послуг, зручне місце розташування, знижки, бонуси й програми лояльності тощо. Додаткове регулювання потоку споживачів послуг зумовлене орієнтиром на логістичні принципи функціонування підприємства, які відповідають потребам клієнтів за складом, якістю, терміном та містом виконання. Невідповідність кожного критерію може

бути негативно сприйнята споживачем, зумовить відмову від послуги та відобразиться на іміджу підприємства.

Вибір стандартів обслуговування споживачів є важливою ланкою стратегії для кожного підприємства, які повинні ґрунтуватися на найважливіших складових обслуговування споживачів. Для визначення стандартів необхідно чітко окреслити, наприклад, час виконання замовлення і в який момент замовлення вважається виконаним, встановити прийнятний відсоток виконання замовлення згідно із встановленим стандартом.

Таблиця 1.3

Приклади стандартів обслуговування споживачів роздрібним підприємством

Складові обслуговування	Стандарти обслуговування
Час необхідний для виконання замовлення	Обробка замовлення та приготування замовлення до відправлення – не більше 2 днів
Дотримання термінів доставки	Наприклад, 95% всіх замовлень будуть виконані протягом 1-2 днів, всі інші протягом 3-4.
Стан доставлених товарів	Вартість пошкоджених товарів не може бути більшою за 0,2%.
Повернення товарів	Повернення товарів повинно бути здійснено від 14 днів до 30 днів (в залежності від технічної складності товару)

Джерело: розроблено автором

Формування стандартів обслуговування споживачів може бути ускладненим через проблеми вимірювання запропонованого рівня сервісного обслуговування [17].

На підприємстві необхідно вести постійний моніторинг рівня обслуговування споживачів, що потребує визначення певних етапів виконання, а саме:

1. Визначення потреб споживачів щодо бажаного рівня обслуговування.

2. Визначення кількості втрачених та залучених споживачів та основних причин, що сприяли цьому.
3. Визначення запропонованого рівня обслуговування споживачів, враховуючи детальність інформації та доступність її для компетентних працівників.
4. Порівняння власного обслуговування з пропозицією конкурентів.

Для дослідження рівня обслуговування споживачів необхідно проводити аналіз витрат підприємства, що визначає належний рівень обслуговування. Важливим при цьому, є забезпечення рівноваги між витратами та прибутком, що виникають внаслідок підвищення рівня обслуговування, оскільки високий рівень обслуговування споживачів вимагає більших витрат і навпаки, вищий рівень обслуговування може привести до зростання обсягів продажу і прибутку підприємства. Тому, необхідно враховувати наявний та бажаний рівень обслуговування споживачів і рівень конкуренції.

Таким чином, високий рівень торговельного обслуговування забезпечується ефективним поєднанням належної організації обслуговування з якістю процесу обслуговування.

Поняття «рівень обслуговування покупців» визначається рядом конкретних елементів, які відіграють різну роль у забезпеченні цього рівня. До найбільш важливих елементів відносяться:

- наявність у магазині широкого і стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту;
- застосування прогресивних методів продажу товарів, що забезпечують найбільш зручні й мінімальні витрати часу на здійснення покупок;
- надання покупцям додаткових торговельних послуг, пов'язаних зі специфікою реалізованих товарів;
- широке використання засобів внутрішньої реклами й інформації;

- висока професійна кваліфікація персоналу, який безпосередньо здійснює процес обслуговування покупців;
- повне дотримання встановлених правил продажу товарів і правил торговельного обслуговування.

Для кількісної оцінки якості торговельного обслуговування покупців існує система показників, які відображають стан товарної пропозиції, організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців [18]:

- коефіцієнт завершеності покупок;
- коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям;
- коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів;
- коефіцієнт, що характеризує якість обслуговування на думку покупців;
- коефіцієнт оновлення товарного асортименту;
- коефіцієнт гармонійності товарного асортименту;
- коефіцієнти широти, глибини, стійкості асортименту.

Коефіцієнт додаткового обслуговування покупців розраховується на базі порівняння кількості додаткових послуг, які фактично надавались покупцям, і кількості додаткових послуг, передбачених переліком. Надання додаткових послуг у торгівлі споживачам є невід'ємною складовою (чинником) якості торговельного обслуговування. Це може бути консультація фахівців, позамагазинна інформація про товари, демонстрація нових товарів, випробування товарів у дії, виставка зразків до свят і попередній прийом замовлень, дегустація виробів, короткочасне зберігання товарів тощо. В умовах загострення конкурентної боротьби реалізація таких послуг дозволяє отримати більший товарооборот при незмінному фізичному обсязі товарів. Крім того, ця складова якісного обслуговування вигідно позиціонує магазини порівняно із стихійною і нецивілізованою торгівлею.

Середні фактичні затрати часу покупців на очікування обслуговування визначаються на основі хронометричних спостережень у період найбільш інтенсивного потоку покупців у торговельному підприємстві за елементами

затрат часу покупців (очікування обслуговування, консультація, очікування розрахунку, розрахунок на касовому вузлі, отримання товару). За кожним з цих елементів затрат часу проводиться не менше ніж 20 вимірів, на основі яких здійснюють розрахунок середніх значень показників.

Для розрахунку коефіцієнта завершеності покупки товарів $K_{зав}$ проводять вибіркові спостереження потоків покупців. На основі отриманих даних визначають середньоденну кількість відвідувачів торговельних об'єктів.

Визначання коефіцієнта якості праці колективу $K_{яп}$ проводиться на основі обліку якості праці підлеглих працівників, у процесі якого фіксують показники, які підвищують і знижують якість праці згідно з нормативними вимогами до якості праці. На основі цієї інформації знаходять суму нормативних коефіцієнтів за всіма підвищувальними і понижувальними показниками якості роботи кожного працівника і розраховують узагальнюючий коефіцієнт якості праці за звітній період.

У сфері торгівлі значення трудових ресурсів важко переоцінити: саме від продавця здебільше залежить чи відбудеться покупка і яким буде середній чек. Трудові ресурси є найважливішим чинником, що визначає якість роботи підприємства торгівлі й можливість досягнення поставлених перед ним поточних і стратегічних цілей. Особлива роль трудових ресурсів у діяльності підприємства обумовлена тим, що лише в результаті їх взаємодії з матеріальними, фінансовими, управлінськими та іншими ресурсами досягається здійснення технологічно та економічно ефективного торгового процесу. Попит на кваліфікований лояльний до фірми персонал, що має досвід роботи в торгівлі, зростає. Ринок може відповісти на цей виклик, в основному, кількісно, пропонуючи претендентів, що мають уявлення про роботу продавця як про щось непрестижне, тимчасове, таке, що не вимагає значних зусиль. Звичайно, плинність кадрів, а вона складає в середньому 5-10 % на місяць, характерна для комерційної діяльності і не існує ідеальних засобів, здатних

змінити специфіку самої торгівлі. Проте управляти процесами, пов'язаними з персоналом, можливо і необхідно.

Керівництву підприємства, що прагне дістати стійкі позиції у сфері торгівлі, необхідно змінити систему взаємовідносин «роботодавець-найнятий персонал», вибираючи концепцію, побудовану на визнанні цінності людського фактору. На практиці це виражається в розробці й впровадженні системи управління персоналом з урахуванням мотивації, збалансованості системного і індивідуального підходу.

Аналізуючи такі розробки як BSC – система збалансованих показників, KPI (Key Performance Indicator), метод МВО управління за цілями, грейдеравання за допомогою бально-факторної оцінки посад та ін., слід зазначити: не існує єдиної універсальної методики для формування ефективної системи компенсації і мотивації персоналу для кожного підприємстві. Відповідальність власника якраз і проявляється в підборі команди фахівців, здатних вирішувати кадрові питання, і чий професіоналізм дозволяє вибрати таку варіацію (комбінацію) загальноприйнятих методик, в якій зважатиме на специфіку підприємства, його конкурентні переваги, особливості корпоративної культури тощо.

Для визначення узагальнюючого показника рівня торговельного обслуговування колишнім Українським науково-дослідним інститутом торгівлі і громадського харчування встановлена така значущість кожного із часткових показників рівня обслуговування (табл. 1.4,1.5.) [19].

Виходячи із наведеної у табл. 1.5 інформації, застосування методів статистичного аналізу є можливим за наявності відповідного інструментарію оцінювання рівня якості торговельного обслуговування [20]. Процес оцінювання системи торговельного обслуговування складається з аналізу якості та ефективності торговельного обслуговування [21].

Таблиця 1.4

Значущість показників рівня якості обслуговування

Назва показника рівня якості обслуговування	Значущість показників у загальному рівні якості обслуговування, бали
Коефіцієнт стійкості асортименту товарів, Кст	0,21
Коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів, Квпм	0,14
Додаткове обслуговування покупців, Кдод	0,08
Коефіцієнт затрати часу покупців на очікування обслуговування, Коч	0,18
Коефіцієнт завершеності покупки товарів, Кзав	0,18
Коефіцієнт якості праці колективу, Кяп	0,21
Коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців, Кдп	1,0

Непродовольчий магазин може бути віднесений до підприємств з достатнім рівнем обслуговування, якщо значення $K_r \text{ обл} \geq 0,7$ [22].

Таблиця 1.5

Застосування статистичних методів для оцінювання якості торговельного обслуговування

Завдання оцінювання	Статистичний метод	Особливості застосування
Порівняння якості торговельного обслуговування на підприємствах	Графічний, багатовимірний дисперсійний аналіз	На основі узагальнених оцінок якості обслуговування за окремими ознаками
Порівняння якості торговельного обслуговування за окремими складовими елементами у діяльності окремого торговельного підприємства	Дисперсійний аналіз, контрольні карти Шугарта	Для оцінювання обираються атрибути якості торговельного обслуговування, відгуки – оцінки окремих респондентів
Дослідження динаміки зміни рівня якості торговельного обслуговування як окремих споживачів, так і загального рівня на окремих підприємствах	Багатовимірні T2 контрольні карти	Оцінки надані окремим респондентом розглядаються як вектор у багатовимірному просторі
Визначення випадків незадовільного обслуговування споживачів	Одно- та багатовимірні контрольні карти	

Джерело: [10]

Використання системи одиничних та узагальнюючих показників під час оцінки ефективності системи обслуговування носить обмежений характер. Визначення ефективності використання коштів, що спрямовано на формування системи обслуговування, а також порівняння систем обслуговування у конкурентній групі за використання означених показників ускладнюється. Для вирішення означених питань в роботі запропоновано використання адаптованої моделі рентабельності активів (для оцінки ефективності вкладення коштів у систему обслуговування торговельного підприємства); використання інтегрального показника ефективності системи обслуговування (E_{it}) та коефіцієнта ефективності системи обслуговування (R_{it}) (для оцінки ефективності системи обслуговування у конкурентній групі) [23, 24, 25].

$$E_{it} = f(e_{it}^m), \quad (1.1)$$

де e_{it}^m – одиничний показник ефективності системи обслуговування за окремим елементом «m» по підприємству «i» за період «t».

$$R_{it} = \frac{E_{it}}{E_t^{\max}} \quad (1.2)$$

де E_t^{\max} – краще значення інтегрального показника ефективності системи обслуговування у конкурентній групі за період «t».

Ефективність управління системою обслуговування у торговельному підприємстві запропоновано визначати на підставі динаміки інтегрального показника ефективності та коефіцієнта ефективності системи обслуговування (табл. 1.6) [23, 24, 25].

Управлінські рішення щодо збереження (коригування) системи обслуговування ґрунтуються на даних моніторингу.

Таблиця 1.6

Позиціонування підприємств роздрібної торгівлі у конкурентній групі за ефективністю управління системою обслуговування

Інтегральний показник ефективності		Динаміка інтегрального показника ефективності позитивна		Динаміка інтегрального показника ефективності від'ємна	
		Варіація показника вище за середній	Варіація показника нижче за середній	Варіація показника вище за середній	Варіація показника нижче за середній
Коефіцієнт ефективності	Динаміка рівня ефективності позитивна	1	5	9	13
	Динаміка рівня ефективності від'ємна	2	6	10	14
Коефіцієнт ефективності	Динаміка рівня ефективності позитивна	3	7	11	15
	Динаміка рівня ефективності від'ємна	4	8	12	16

Дані про відносну важливість та надання рівня послуг використовують для побудови стратегічної матриці, що характеризує стан задоволеності клієнта послугою певного підприємства та можливі рішення щодо вдосконалення якості обслуговування (рис 1.1).

Чотири квадрати матриці відповідають чотирьом категоріям ринкових заходів, значних заходів щодо покращання якості обслуговування клієнтів потребує ситуації, коли важливість послуги значна, а віддача від неї для клієнтів відносно низька. У тих випадках, коли віддача та важливість значні, підприємство має переваги перед своїми конкурентами. Воно може залишатися на тому ж рівні або може покращити рівень обслуговування клієнтів. Якщо у

випадку, коли важливість та віддача низькі, клієнти самі у тій чи іншій формі дають зрозуміти підприємству, що необхідно витратити ресурси для покращання положення.

<p>Низька важливість/висока віддача:</p> <p>Зберегти на тому ж рівні або знизити інвестиції. Змінити цільову орієнтацію на ринку</p>	<p>Висока важливість/висока віддача:</p> <p>Зберегти або підвищити віддачу, можливо підсилити конкурентні переваги</p>
<p>Низька важливість/ низька віддача:</p> <p>Ситуація, нелогічна, практично безнадійна, ресурси витратити не слід</p>	<p>Висока важливість/ низька віддача:</p> <p>Необхідні покращення, конкурентна позиція уязвима</p>

Рис. 1.1. Стратегічна матриця задоволеності клієнтів [26]

Важлива складова високоякісного обслуговування покупців – оптимальний режим роботи, який повинен відповідати його спеціалізації, місцю розміщення, враховувати свята і інші чинники. Підприємства намагаються різними способами (ефективним облаштуванням фасаду, вітрин, викладки товарів, освітленням, підбором асортименту товарів, красою інтер'єру) залучити покупців і створити сприятливу обстановку та настрій для здійснення покупки, але чи купить товар відвідувач – це багато в чому залежить від продавця, адже атмосфера магазину створюється торговельним персоналом.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження підходів щодо управління сервісним обслуговуванням споживачів визначено, що формування та впровадження ефективної сервісної політики торговельних підприємств спрямовано на задоволення потреб споживачів та ресурсного забезпечення торговельного процесу, що дозволяє збільшити обсяг товарообігу та прибутку, підвищити конкурентоспроможність. Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є розробка механізмів удосконалення формування сервісної політики торговельних підприємств.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»

2.1. Аналіз практики управління сервісним обслуговуванням покупців на підприємстві роздрібною торгівлю

ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» підприємство, що постачає холодильне торговельно-технологічне обладнання у такі відомі торговельні мережі, як: Ашан, Епіцентр, КЛАС, Новус, Делікат, Сільпо, Еко-маркет, Varus, Бджілка, мережі при АЗС: WOG, ОККО, м'ясні магазини: Укрпромпостач, Ріжки та ніжки, Ятрань, також піцерії: Pizza 33 і Домінос Піца, ресторани: Гра з вогнем, This is Pivbar, Мафія, Компот, Челентано, Fabius, пекарні Mary, Волконський, пекарня при монастирі Києво-Печерської Лаври, цеху ресторанів: корпорації Реста, Козачок.

Роздрібна торговельна мережа «Ашан» довірила ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» обслуговувати і проводити реконструкцію всіх гіпермаркетів в Києві. Підприємство має сучасну систему моніторингу, що дозволяє, не відходячи від комп'ютера, контролювати їх роботу і попереджати аварії і поломки, потужні центральні на базі останніх моделей компресорів. Щодо сервісного обслуговування, підприємство забезпечує цілодобове чергування на об'єктах інженерів, готових будь-якої миті усунути несправність, і оперативний виїзд сервісних інженерів на об'єкти навіть далеко за межами Києва. ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» забезпечує стабільні поставки і якісний монтаж кращих холодильних меблів [27].

Окрім продажу холодильного обладнання ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» здійснює обслуговування споживачів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Види сервісного обслуговування споживачів, що надає
ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»**

Види	Значення
Обслуговування холодильного обладнання	Згідно з умовами договору майстри компанії щомісяця здійснюють планове технічне обслуговування холодильного обладнання, під час якого перевіряють його роботу і усувають виявлені неполадки.
Обслуговування холодильного обладнання щомісяця	Перевірка стану техніки і електропроводки, рівень масла, налаштування приладів автоматичного управління і захисту, вимірюємо параметри мережі живлення, проводимо первинну дефектацію; усунення вібрації, що перевищують стандартні параметри, перевіряємо, наскільки надійно закріплені агрегати, вентилятори, трубопроводи, теплообмінники, виконуємо підтяжку кріпильних елементів; чистка обладнання з використанням струменевої мийки і дозволених миючих засобів; налаштування приладів авторегулювання, регулювання температурних режимів, перевірка тиску в конденсаторі холодильних систем; профілактичні роботи для запобігання витoku фреону (при її наявності – усуваємо проблему)
Обслуговування холодильного обладнання щоквартально	Виконується очищення електричного обладнання та пускозахисної апаратури, перевіряємо надійність кріплення
Обслуговування холодильного обладнання за потреби	Перевірка ключових параметрів роботи установки, тестування температурного режиму, замірювання тиску холодоагенту; очищення компресорів, ресивера, щитів управління; заправка системи хладоном, а компресор – маслом; перевірка програми управління електроприладів і переналаштування, якщо того вимагає ситуація; регулювання щільності прилягання дверей, виконання підтяжки гвинтів завіс, вузла засувки, дверних ручок

Нами проведено АВС-аналіз товарообороту по контрагентах ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за 2018 р.(табл.2.2, дод. А)

Таблиця 2.2

АВС-аналіз товарообороту по контрагентах ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за 2018 р.

Група	Обсяг ТО, грн.	Частка в загальному обсязі ТО, %	Кількість контрагентів
А	81891805,6	79,59953	29
В	15816620,5	15,37389	51
С	5171335,1	5,026582	166
Сума	102879761	100	246

За даними АВС-аналізу товарообороту холодильного обладнання по контрагентах ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за 2018 р., що наведені у табл. 2.2 та дод. А видно, що частка групи А складає 79,6%, до групи В – 15,37%, до групи С – 5,03%. Кількість контрагентів, що відносяться до групи А складає 29, до групи В – 51, до групи С – 166. Всього кількість контрагентів, з якими співпрацює ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», складає 246.

Система управління якістю обслуговування споживачів, що застосовує ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» включає:

- наявність центру відповідальності. За допомогою впровадження сучасної CRM програми, підприємство регулярно проводить техобслуговування об'єктів, а також виїзд фахівців на першу вимогу клієнта. Відповідно до розроблених підприємством стандартів обслуговування, центром відповідальності є менеджери з персоналу;
- наявність та використання стандартів обслуговування;
- регулярне навчання персоналу. Підприємство систематично проводить навчання персоналу щодо мети і цілей компанії, асортименту товарів та методики обслуговування споживачів
- контроль за якістю обслуговування;

- мотивацію та стимулювання персоналу;
- внутрішню популяризацію важливості ідеї якісного обслуговування.

За результатами опитування клієнтів ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» визначено ставлення різних сегментів споживачів до сервісного обслуговування, вплив фактору рівень «сервісного обслуговування» на прийняття ними рішення про купівлю холодильного обладнання, їхнє сприйняття рівня якості сервісу, який надає підприємство (рис. 2.1).

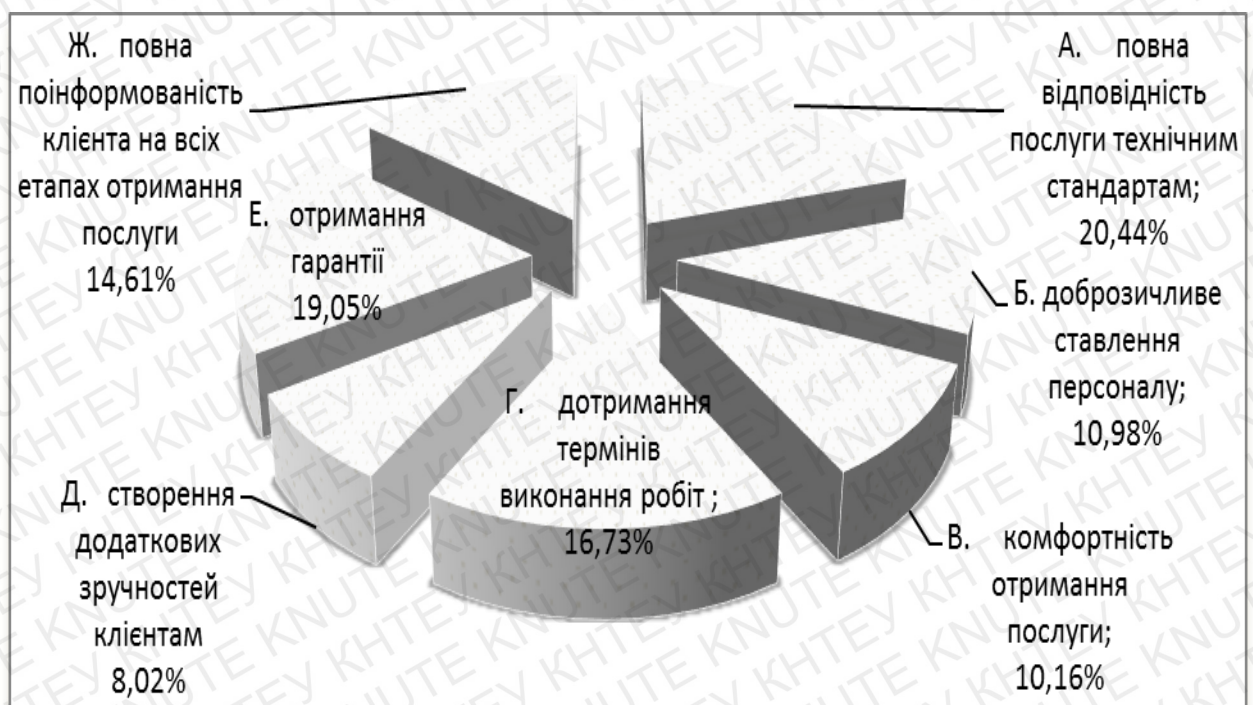


Рис. 2.1. Співвідношення факторів, що формують у споживача поняття «якісне сервісне обслуговування», %

Проведемо дослідження товарообороту у кількісному виразі основних асортиментних груп холодильного обладнання по контрагентах ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за 2018 р. (рис. 2.2)

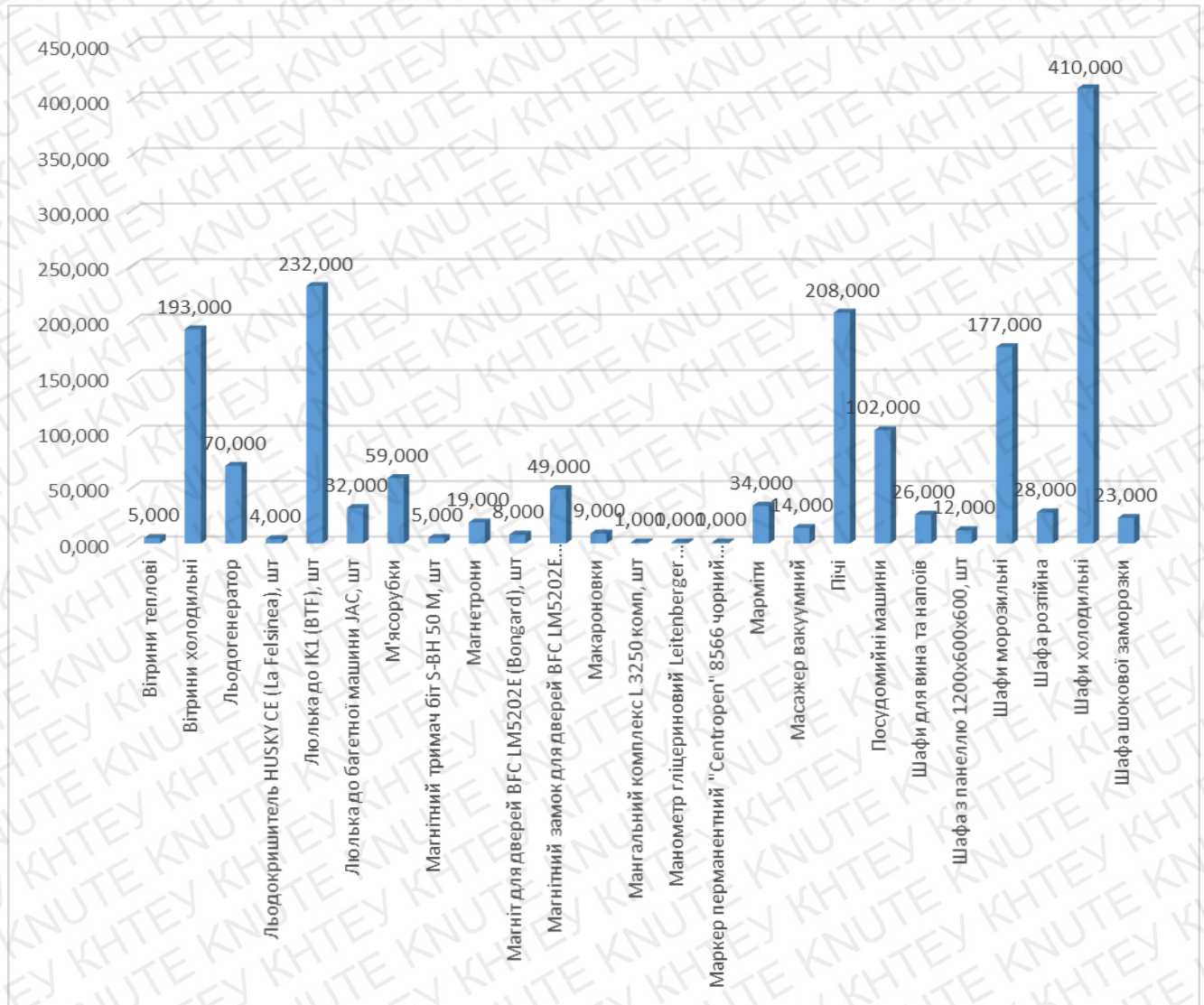


Рис. 2.2. Товарооборот у кількісному виразі основних асортиментних груп холодильного обладнання ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за 2018 р., шт.

Джерело: складено автором

Найбільшу кількість у товарообороті по групах товарів ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» займають: шафи холодильні – 410 шт., люльки – 232 шт., пічі – 208 шт., вітрини холодильні – 193 шт., шафи морозильні – 177 шт.

Підприємство у якості сервісного обслуговування споживачів проводить ремонтні та проектні роботи контрагентам. ТОВ «БМ

Україна», було проведено аналіз факторів, що впливають на обслуговування споживачів, які купують холодильне обладнання. За наведеними даними побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.4).

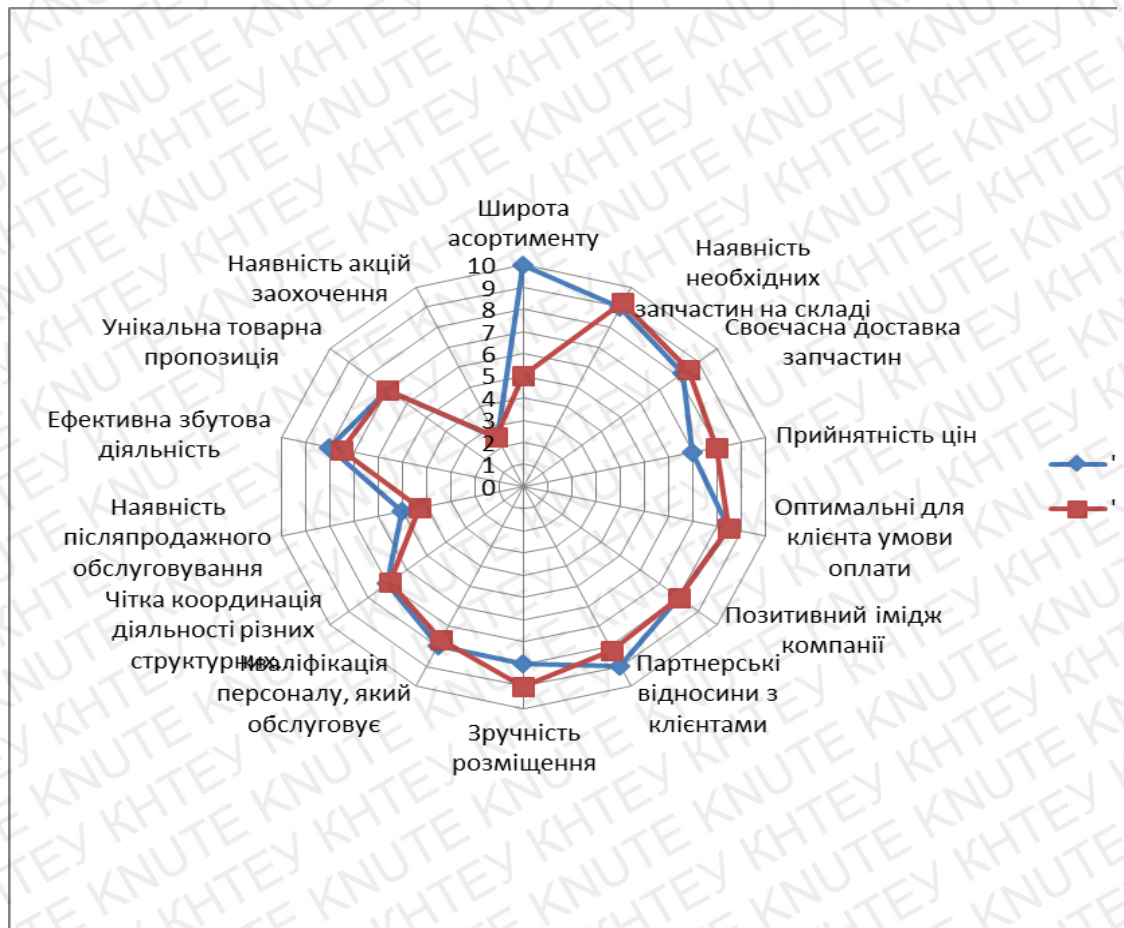


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» та ТОВ «Маресто Україна», що реалізують холодильне обладнання на ринку України

Джерело: складено автором

Чим більша площа багатокутника, тим вище показник конкурентоспроможності підприємства на ринку продажу та сервісного обслуговування споживачів холодильного обладнання. Відповідно до наведених даних, ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» має незначні переваги порівняно із ТОВ «Маресто Україна».

Головний принцип надання сучасного сервісного обслуговування споживачів полягає у:

- вирішення проблем клієнта в разі виникнення проблем із обладнанням;
- інформування, тобто передавання претензій клієнта до відповідних підрозділів;
- залучення клієнтів, тобто підтримка тісних контактів з покупцями, аналіз та усунення претензій, сприяння перехресним й додатковим продажам;
- створення й підтримування тривалих партнерських взаємовідносин з клієнтами;
- створення іміджу компанії на ринку;
- підтримка рівня сервісного обслуговування.

Розробляючи стратегію сервісного обслуговування, важливо визначити очікування і бажання клієнтів порівняно з рівнем послуг, який пропонують конкуренти. У табл. 2.3 наведено приклади елементів обслуговування, що оцінювались. Результати аналізу впорядкованого набору даних дають змогу оцінити, у якому напрямку, порівняно з пропозицією ТОВ «Маресто Україна», мають змінюватися досліджувані елементи обслуговування клієнта, запропоновані ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС».

Таблиця 2.3

Оцінювання елементів обслуговування споживачів

Елементи обслуговування логістичного	Важливість елемента, бали	Зважена оцінка елементів обслуговування підприємств, бали		Різниця між оцінками елементів
		ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»	ТОВ «Маресто Україна»	
1. Час поставки товару	6,42	5,65	5,52	+0,13
2. Доступність товару із наявного запасу	6,23	4,98	5,23	-0,25
3. Гнучкість поставок	6,07	4,85	5,16	-0,31
4. Частота поставок	5,92	4,73	4,73	0
5. Комплектність поставок	5,69	5,12	5,12	0
6. Швидкість надання консультацій та ремонту холодильного обладнання	5,34	5,07	4,81	+0,26
8. Швидка реакція на рекламачії	4,29	3,86	3,43	+0,43
9. Гнучкість оплати	3,58	3,58	5,51	+1,07
10. Надання інформації про товар та його переміщення	2,50	2,50	2,00	+0,50

Джерело: складено автором

Таким чином, згідно із наведеними даними можна зробити висновок, що різниця між оцінками запропонованих елементів дає змогу ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» покращити рівень обслуговування споживачів по пунктам із «-».

2.2. Оцінювання результативності управління сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві роздрібної торгівлі

Ефективне та якісне обслуговування клієнтів — це саме те, що має стояти на першому місці у діяльності будь-якого підприємства чи організації. Адже саме високий рівень надання послуг забезпечує підприємству великі обсяги прибутку, попиту, гарний імідж тощо. Для досягнення кращих

результатів підприємство має систематично розробляти нові шляхи підвищення ефективності обслуговування споживачів.

Проведемо дослідження ефективності діяльності підприємства ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» (табл. 2.4).

Виникає необхідність в оцінюванні конкурентоспроможності ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», яку розрахуємо:

Таблиця 2.4

Показники-індикатори ефективності діяльності ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за 2017-2018 рр, тис.грн

№ п/п	Показник	2017	2018	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1	Дохід від реалізації	36 148,0	42 574,0	6 426	+17,8
2	Інші доходи від операційної діяльності, грн	129 078,0	137 843,0	8 765	+6,8
3	Витрати пов'язані з операційною діяльністю	4 129,7	4 360,1	230,1	+5,6
4	Собівартість реалізованої продукції	30 000,0	39 000,0	9 000,0	+30
5	Фінансовий результат від операційної діяльності	29,71	41,43	11,72	+39,4
6	Валовий прибуток	3 216,4	3 919,2	702,8	+21,8
7	Рентабельність реалізованої продукції, % (6/1)	8,9	9,2	0,3	+3,4
8	Рентабельність витрат операційної д-сті,% (6/4)	10,7	10,05	-0,65	-6,07
9	Рентабельність 1 операційної д-сті, % (5/3)	0,72	0,95	0,23	+31,9
10	Рентабельність 2 операційної д-сті, % (5/1+2)	18	23	5	+27,8

За рівнем надання послуг:

Коефіцієнт ринкової частки за формулою:

$$KPD = \frac{OP}{OOPR} = \frac{102,23}{1348,66} = 0,15 \quad (2.1)$$

де ОП – обсягу продажу послуг підприємством млн грн;

ООПР – загальний обсяг продажу послуг на ринку в галузі освітлення і звукового обладнання, млн грн.

Коефіцієнт передпродажної підготовки:

$$KПП = \frac{ЗПП}{ЗПОП} = \frac{960,23}{3100,41} = 0,003 \quad (2.2)$$

де ЗПП – сума витрат на передпродажну підготовку, тис. грн;

ЗПОП – сума витрат на організацію його продажу тис. грн.

Цей показник характеризує зусилля ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» до зростання конкурентоспроможності за рахунок покращання передпродажної підготовки та рівня надання сервісного обслуговування клієнтам.

Коефіцієнт зміни обсягу продажу:

$$KЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОПНЗП} = \frac{102,23}{101,89} = 1,03 \quad (2.3)$$

де ОПКЗП – обсяг продажу на кінець звітного періоду, млн грн;

ОПНЗП – обсяг продажу на початок звітного періоду, млн грн;

Цей коефіцієнт показує зростання або спад конкурентоспроможності ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» за рахунок обсягу продажу.

За доведенням рівня надання послуги, що пропонує ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» до споживача:

Коефіцієнт доведення послуг до споживача:

$$КСб = \frac{KЗОП \times ЗСБ_{кзп}}{ЗСБ_{нзп}} = \frac{1,27 \times 102,23}{101,89} = 1,27 \quad (2.4)$$

де КЗОП – коефіцієнт зміни обсягу продажу;

$ЗСБ_{\text{нзн}}$ - сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітнього періоду, млн грн;

$ЗСБ_{\text{пзн}}$ - сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітнього періоду, млн грн.

За просуванням продукту на ринок в галузі освітлення і звукового обладнання:

Коефіцієнт рекламної діяльності:

$$K_{\text{рвкД}} = \frac{КЗОП \times ЗРД_{\text{кзн}}}{ЗРД_{\text{пзн}}} = \frac{1,27 \times 15,023}{10,589} = 1,80 \quad (2.5)$$

де $ЗРД_{\text{кзн}}$ - витрати на рекламну діяльність на кінець звітнього періоду, млн грн;

$ЗРД_{\text{пзн}}$ - витрати на рекламну діяльність на початок звітнього періоду, млн грн.

Характеризує прагнення ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» до підвищення конкурентоспроможності за рахунок покращання рекламної діяльності.

Коефіцієнт використання персонального продажу:

$$КВПП = \frac{КЗОП \times ЗПТА_{\text{кзн}}}{ЗПТА_{\text{пзн}}} = \frac{1,27 \times 0,101}{0,079} = 1,62 \quad (2.6)$$

де $ЗПТА_{\text{кзн}}$ - сума витрат на оплату праці торгових агентів на кінець звітнього періоду, млн грн;

$ЗПТА_{\text{пзн}}$ - сума витрат на оплату праці торгових агентів на початок звітнього періоду, млн грн.

Цей коефіцієнт показує прагнення ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» до зростання конкурентоспроможності за рахунок персонального продажу із застосуванням праці торгових агентів.

Коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю:

$$KB3Г = \frac{K3OP \times 3P_{\text{кзп}}}{3P_{\text{нзп}}} = \frac{1,27 \times 2,023}{1,589} = 1,61 \quad (2.6)$$

де $3P_{\text{кзп}}$ - витрати на зв'язки з громадськістю на кінець звітної періоду;

$3P_{\text{нзп}}$ - витрати на зв'язки з громадськістю на початок звітної періоду.

Цей коефіцієнт показує прагнення ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» до зростання конкурентоспроможності за рахунок покращення зв'язків з громадськістю.

Підсумовуючи вищенаведені коефіцієнти та визначивши середньоарифметичну величину, визначимо підсумковий показник конкурентоспроможності діяльності за формулою:

$$KMTK = \frac{KPD + KПП + K3OP + KPC + KСб + K_{\text{рвк}}D + KBПП + KB3Г}{L} = \frac{9,873}{8} = 1,23 \quad (2.7)$$

де L – це загальна кількість показників в знаменнику.

Показник конкурентоспроможності надання послуг ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» більше 1 та має позитивний прогноз величини коефіцієнта та свідчить про підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку холодильного торговельного обладнання та надання сервісного обслуговування.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»

3.1. Розробка стандартів управління сервісним обслуговуванням покупців на ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»

Споживач, який користується будь-якими послугами, потребує високого рівня якості обслуговування. Показники якості обслуговування та показники мотивації персоналу характеризують загальну якість обслуговування на підприємствах. Якщо загальна якість обслуговування досягає високого рівня, то потреби споживачів задоволені, вони будуть і надалі користуватися послугами даного підприємства. Якщо ж загальна якість обслуговування не задовольняє потреби споживачів, то вони можуть припинити користуватися послугами даного підприємства.

Рішення всіх завдань, пов'язаних з обслуговуванням споживачів багато в чому залежить від чіткого забезпечення міжфункціональних координації відділів підприємства і, в першу чергу, з відділами маркетингу і продажу. Це особливо яскраво проявляється при формуванні логістичного сервісу, є невід'ємною частиною політики обслуговування (рис. 3.1) [28].

Для розробки стандартів необхідно проводити маркетингові дослідження ринку конкурентів і ринку споживачів. Маркетингові дослідження ринку споживачів, сегментується вся потенційна база клієнтів щодо надання відповідних послуг і визначається, які послуги користуються найбільшим попитом, і якими сегментами споживачів. Аналізуючи ринок конкурентного середовища, маркетинговий підхід визначає перелік послуг, які позиціонуються компаніями-конкурентами, а також намагається зіставити умови надання послуг та їх вартість на ринку.

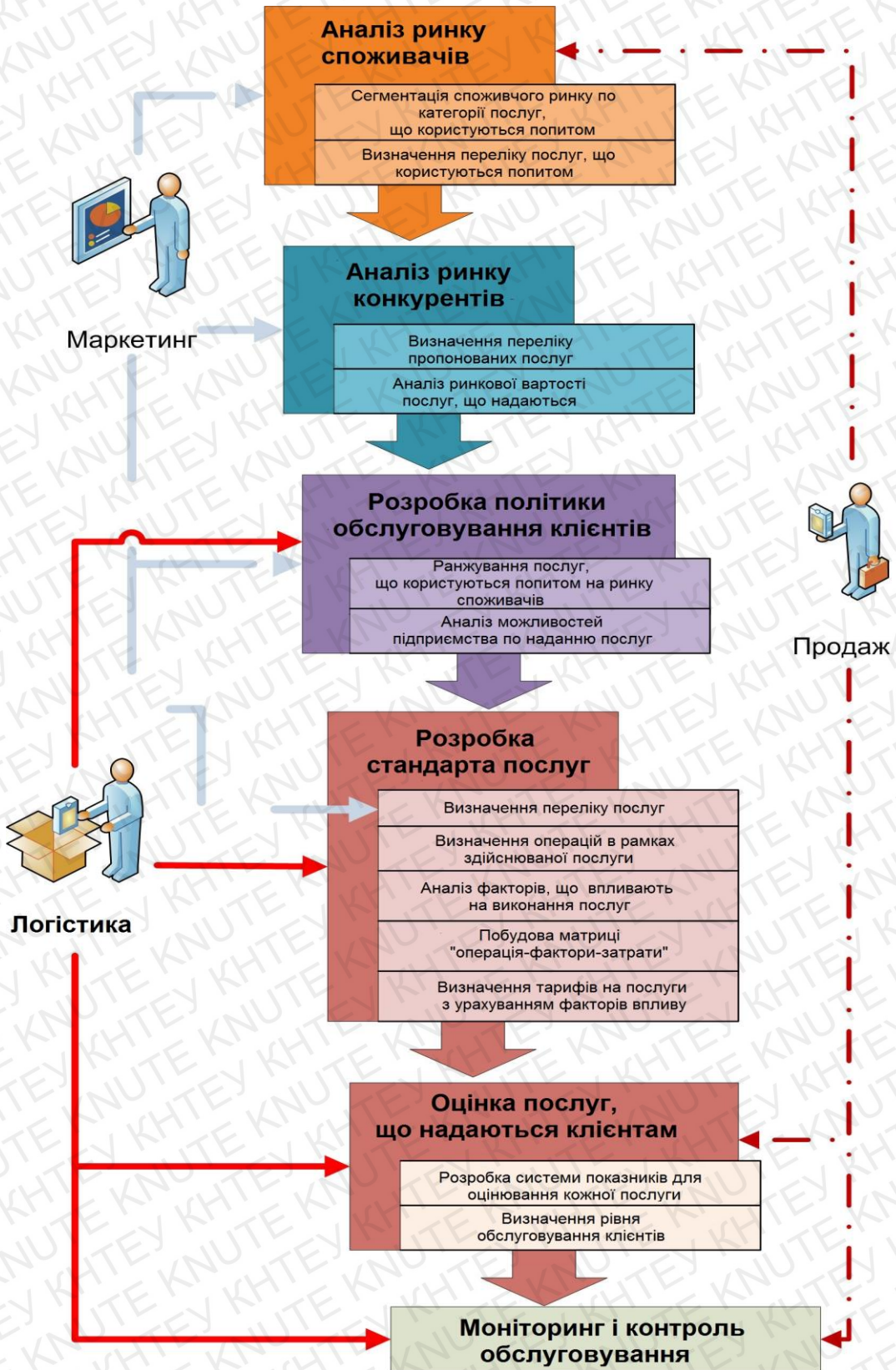


Рис. 3.1. Місце і завдання логістики в процесі формування системи сервісного обслуговування споживачів

Відповідно до теми дослідження, виникає необхідність до дослідження стандартів обслуговування підприємства. *Стандарти обслуговування споживачів* - це внутрішньокорпоративний збір правил, що регулює діяльність компанії з обслуговування клієнтів, алгоритм спілкування з клієнтами, загальні нормативи реагування в нестандартних ситуаціях. Стандарт обслуговування споживачів - складова частина корпоративного стандарту роботи компанії.

До функцій стандартів обслуговування споживачів слід віднести [29]:

Організувати. Покупець не стикається з проблемами, не бачить їх, а значить, він упевнений, що всі без винятку співробітники - професіонали, які знають свою справу.

Контролювати. Складно оцінити і проконтролювати роботу кожного менеджера, якщо немає чітких критеріїв оцінки. При цьому виконання плану продажів не може бути єдиним параметром оцінки, необхідно знати, чи дотримується менеджер стандартів обслуговування клієнтів, прийнятих в даній компанії.

Адаптувати. Крім іншого, наявність стандартів обслуговування клієнтів спрощує процедуру.

До цілей впровадження стандартів обслуговування слід віднести [29]:

Для співробітників з досвідом: максимально знизити кількість помилкових і непотрібних дій. Підсумком цього стане економія часу кожного співробітника (немає помилок - не потрібно витратити час на їх виправлення), підвищення продуктивності.

Для співробітників-новачків: стандарти обслуговування клієнтів дозволяють передати потрібні знання в максимально лаконічній вигляді і в короткі терміни.

Для компанії: скасування залежності від старожилів. Не всі співробітники, які пропрацювали в компанії багато років (або навіть з дня заснування), здатні не піддатися так званої зоряної хвороби. Володіючи

знаннями і досвідом, людина втрачає здатність об'єктивно оцінити свою роботу, йому починає здаватися, що саме він - найкращий менеджер в компанії. Закінчитися це може дуже плачевно - в разі звільнення такої співробітник забере базу, а клієнтів налаштує проти компанії. Стандарти обслуговування споживачів потрібні для того, щоб усіх співробітників можна було оцінити за єдиною шкалою, виходячи з реально принесеної ними користі для компанії, а також відносити співробітника до компанії.

Стандарти однозначні, виключають двоякі тлумачення, а тому не можуть викликати суперечок про правоту співробітника або роботодавця.

Стандарти єдиного обслуговування клієнтів однакові для всіх менеджерів, і це дозволяє зробити оплату праці кожного менеджера абсолютно прозорою і виразною. Розуміючи, що подвійних тлумачень не буде, менеджер може не побоюватися, що йому заплатять менше очікуваного - все його помилки і досягнення відразу видно і зрозумілі.

Перевагами застосування стандартів обслуговування є [29]:

Накопичення досвіду: вся база зосереджується в компанії, а не на руках у менеджерів-«старожилів». Таким чином, відхід одного або декількох «старих» співробітників не стає для компанії «стихійним лихом».

Мотивація, аналіз і контроль: стандарти обслуговування клієнтів дозволяють розробити прозору схему мотивації менеджерів, засновану на чіткому, майже математичному аналізі їх роботи. Процес продажів оптимізується.

Постановка задач. За допомогою стандартів компанія має можливість виставляти чіткі, обґрунтовані плани. Це дозволяє зберігати обстановку в колективі доброзичливою і стабільною, а відсутність «невиразних» завдань - підвищити лояльність менеджерів до компанії.

Стандарти обслуговування споживачів - досить мобільна система, яка дозволяє відразу виявити помилки в роботі з клієнтами і оперативно їх усунути. Крім того, на будь-якому етапі роботи з клієнтом керівник відділу

продажів може втрутитися в процес, помітивши помилку в роботі менеджера, і навіть спрацювати на випередження - запобігти помилці, до якої йде менеджер.

Швидкий і легкий старт для новачків. Стандарти обслуговування клієнтів - це фактично база знань, зібрана, проаналізована і впорядкована. Такі відомості легко передаються і засвоюються новачками, а значить, новачок швидко приступає до роботи і починає приносити прибуток. Крім того, новачок незграбними діями не зіпсує відносин з клієнтом, так як вже знає, що робити в будь-яких конфліктних і проблемних ситуаціях.

Довіра замовників. Стандарти обслуговування клієнтів дозволяють останнім відчувати впевненість в компанії - де б не перебував замовник, він завжди легко впізнає «свою» компанію по брендовим особливостям і може бути абсолютно впевнений, що в маленькому містечку його обслужать так само якісно, як в місті-мільйоннику, тому що в компанії все добре знають свою роботу. Значить, такий компанії можна довіряти.

Для працюючих менеджерів зі збуту крім існуючих стандартів та критеріїв оцінки пропонується впровадження стандартів ефективності. У табл. 3.1 наведемо базові стандарти ефективності для ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС».

Досить важливо сформулювати критерії обслуговування споживачів менеджерами підприємства, якими вони повинні бути [7]:

Конкретність. Оскільки стандарти якості обслуговування створюються для контролю діяльності менеджерів, вони повинні бути прості і зрозумілі кожному члену цієї групи незалежно від його віку, досвіду роботи, освіти та інших факторів.

Таблиця 3.1

Стандарти ефективності для оцінки роботи персоналу SQ

Основні цільові галузі	Мінімальні стандарти ефективності	Засоби контролю
Виконання норм збуту	90 % плану протягом трьох місяців	Огляд за три місяці
Пошук нових клієнтів	Як мінімум 4 нових клієнта на місяць	Щомісячний огляд
Належна кількість візитів/тел. дзвінків до замовників	Мінімальна середня кількість звернень повинна становити 7,5 щодня	Щотижневий звіт та щомісячний огляд
Належна кількість замовлень	Мінімальна середня кількість повинна становити 1,5 щодня	Щотижневий звіт та щомісячний огляд
Відвідання об'єктів	Знання всіх великих та середніх об'єктів на території	Звіт про щоденні візити та звіт про аналіз території
Належне планування маршруту	Створення робочої системи для уникнення втрати часу та витрат на відрядження	Звіт про щоденні візити та звіт про використання коштів на відрядження
Знання конкурентів (ціни та діяльність)	Узагальнення інформації для зборів працівників відділу	У разі необхідності усна доповідь кожного менеджера зі збуту на зборах; подання преїскурантів конкурентів на вимогу керівництва
Участь в рекламних заходах компанії	Відповідно до прохань компанії	Поточний контроль
Методи обслуговування	Знання процесу обслуговування та обов'язковий рівень вмінь та навиків: Техніка продажу Організація та планування роботи Знання холодильного обладнання	Оцінка роботи на об'єкті Поточне оцінювання Щорічна атестація

Джерело: складено автором

Не повинно бути розпливчастих, нечітких, що допускають різне тлумачення формулювань.

Вимірюваність. Стандарт обслуговування для менеджерів не може містити таких оцінок, як «швидко», «повільно», «оперативно» та ін. Наприклад, на вхідний дзвінок менеджер не повинен відповісти «швидко» - це поняття розтягне. Правильно буде вказати, що менеджер повинен відповісти на вхідний дзвінок протягом 7 секунд.

Реальність виконання. Перш ніж вводити стандарти обслуговування клієнтів, упевніться, що ви володієте необхідними ресурсами для їх виконання. Менеджери повинні бути забезпечені необхідним інструментарієм для роботи.

Прозорість для співробітників. Оскільки стандарти обслуговування споживачів створюються для підвищення ефективності роботи менеджера і підприємства в цілому, необхідно довести цю інформацію до кожного менеджера. Найпростіше пояснити це новачкам, оскільки, приходячи в організацію, вони відразу приймають «умови гри». Найбільш складно буває з введенням стандартів для «старожилів» - звикнувши працювати по своїй системі, вони часто не визнають ніяких нововведень. Поясніть, як відбувається позначиться на лояльності клієнтів, які проблеми можуть виникнути в разі недотримання стандарту (не у менеджера, а в першу чергу у клієнта).

Актуальність. Стандарти обслуговування клієнтів повинні корелювати з завданнями підприємства в цілому, як на сьогоднішній день, так і в перспективі. Тому в разі потреби їх потрібно оперативно змінювати, доповнювати, покращувати. Але потрібен зважений підхід - занадто часті зміни вносять дисбаланс в колектив, у персоналу може скластися враження, що «начальство само не знає, чого хоче».

Надання співробітникам самостійності в межах їх повноважень. Як би не хотілося, передбачити абсолютно всі нюанси роботи з клієнтами не

зможе жоден стандарт. Тому у співробітників повинні залишатися можливості для творчості і особистісного контакту з замовником. Передбачте деяку варіативність - якщо менеджер довгий час працює з клієнтом, він здатний прийняти правильне рішення із запропонованих відповідно до його потреб і характером.

Комплексність. Вся діяльність підприємства повинна бути максимально стандартизована. Це стосується всіх відділів, а не тільки безпосередньо менеджерів. Формувати стандарти обслуговування потрібно для всіх співробітників, задіяних в процесі.

Економічна доцільність. Виконання стандартів не повинно бути для підприємства збитковим.

Рекомендований критерій: дотримання єдиної структури стандартів для всіх посад.

На підприємстві ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» існують оціночні критерії роботи менеджерів (табл. 3.2). Відповідно до наведених даних, оцінюючі показники дозволяють є підгрунтям до оцінювання менеджерів на основі встановлених підприємством КРІ – ключових індикаторів ефективності.

Таблиця 3.2

Критерії оцінювання менеджерів з обслуговування споживачів

Параметри оцінки	% штрафу від заробітної плати	Критерії оцінки (пункти)
Взаємовідносини із споживачем	1 – 30 2- 20 3-10	1. Розмова з клієнтом по телефону. 2. Вітання з клієнтом. 3. З'ясування потреб клієнта. 4. Презентація товару. 5. Отримання позитивного рішення від клієнта. 6. Додаткова пропозиція товарів та послуг. 7. Контроль виконання замовлення. 8. Робота з претензіями та рекламаціями. 9. Робота з конфліктними клієнтами.

Продовження табл. 3.2

Дисципліна	1 – 15 2 – 10 3 – 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дотримання режиму роботи: час обіду, відлучка із офісу тільки з дозволу керівництва, своєчасний прихід на роботу. 2. Використання телефону компанії тільки для службових цілей. 3. Дотримання порядку на робочому місці. 4. Використання робочого часу тільки для службових цілей. 5. Своєчасне виконання розпоряджень керівництва. 6. Дотримання правил охорони праці. 7. Дотримання етичних правил поведінки в суспільстві, з колегами та керівництвом.
Документооборот	1 – 15 2 – 10 3 - 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правильне оформлення документів замовлення, в тому числі в бухгалтерії, своєчасний контроль дебіторської заборгованості, своєчасний контроль повернення підписаних бухгалтерських документів. 2. Занесення інформації про клієнта в базу даних. 3. Дотримання правил роботи на ПК та заповнення документації.

Джерело: складено автором на основі [30,31,32]

Таким чином, якість обслуговування споживачів є ключевим моментом комерційного успіху ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», оскільки покупці схильні порівнювати власні очікування й отримані враження від надання послуг, то для того, щоб зацікавити покупця, треба зуміти перевершити його очікування. Бажаний склад та рівень надання обслуговування розробляють шляхом оцінювання значимості послуг для споживачів та якості їх надання. За результатами оцінювання розробляють стандарти обслуговування для кожного співробітника, що зайнятий у сфері надання сервісного обслуговування. Стандарти надання сервісного обслуговування, що були нами запропоновані, є обов'язковими для виконання і гарантують високу якість всіх сервісних операцій, забезпечуючи лояльність споживачів до підприємства ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», що реалізує холодильне обладнання.

3.2. Шляхи удосконалення системи управління сервісним обслуговуванням покупців на підприємстві роздрібною торгівлі

Виходячи із проведеного нами дослідження розрахуємо оптимістичний та песимістичний прогноз товарообороту холодильного обладнання до 1.03.2020 р. з використанням ковзних середніх величин (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогноз товарообороту холодильного обладнання ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» на 1.03.2020 рр.

Дата	Товарооборот (оптимістичний прогноз), грн
01.01.2018	6 120 008,15
01.02.2018	10 528 994,14
01.03.2018	5 086 197,61
01.04.2018	5 382 430,59
01.05.2018	4 132 271,16
01.06.2018	11 193 288,12
01.07.2018	7 322 449,05
01.08.2018	3 775 018,20
01.09.2018	6 103 754,57
01.10.2018	434 414,82
01.11.2018	4 478 485,72
01.12.2018	1 570 057,45
01.01.2019	2 013 682,19
01.02.2019	1 012 726,40
01.03.2019	1 087 262,32
01.04.2019	778 367,87
01.05.2019	1 103 754,57
01.06.2019	353 974,04
01.07.2019	3 859 178,08
01.08.2019	3 183 184,43
01.09.2019	2 977 532,84
01.10.2019	2 301 573,76
01.11.2019	2 093 792,49
01.12.2019	1 417 883,06
01.01.2020	1 208 170,08
01.02.2020	532 324,10
01.03.2020	320 852,96

Розрахуємо прогноз надання сервісного обслуговування споживачів.

Для планування надання сервісного обслуговування було використано

економіко - статистичний метод розрахунку, на основі середнього темпу зростання:

$$T_p = \sqrt[n]{\frac{T_{0n}}{T_{01}}} \quad (3.1)$$

де T_p - середній темп зростання обсягів сервісного обслуговування;

n - кількість періодів, що досліджуються;

T_{0n} - обсяги сервісного обслуговування n - періоду, грн;

T_{0x} - обсяги сервісного обслуговування першого періоду, що досліджується, грн.

$$T_{0n} = T_0 \cdot T_p \quad (3.2)$$

де T_{0n} - плановий обсяг сервісного обслуговування, грн.;

T_{0n} - обсяг сервісного обслуговування n - періоду, грн.;

T_p - середній темп зростання обсягів сервісного обслуговування.

$$T_p = \sqrt[18]{\frac{46250}{909752,35}} = 0,99$$

Таблиця 3.4

**Прогноз обсягів надання сервісного обслуговування споживачів
ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» на 1.06.2020**

Дата	Обсяги надання сервісного обслуговування (прогноз), грн
01.05.2018	60 500,00
01.06.2018	1 730 633,73
01.07.2018	728 981,40
01.08.2018	312 232,15
01.09.2018	716 410,13
01.10.2018	618 155,83
01.11.2018	1 237 125,35
01.12.2018	7 051 826,13

01.01.2019	1 215 954,30
01.02.2019	5 931 949,20
01.03.2019	738 447,78
01.04.2019	88 443,00
01.05.2019	3 594 893,35
01.06.2019	299 912,50
01.07.2019	46 250,00
01.08.2019	309109,8285
01.09.2019	709246,0287
01.10.2019	611973,747
01.11.2019	1224754,097
01.12.2019	6981307,869
01.01.2020	1 215 954,30
01.02.2020	5872629,708
01.03.2020	731063,3022
01.04.2020	87558,57
01.05.2020	3558944,417
01.06.2020	296913,375

Пропонуємо ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» визначити критерії якості сервісного обслуговування споживачів. Для виявлення та подальшого оцінювання якості надання послуг ми розробили анкету сприймання замовником якості надання послуг з ремонту холодильного обладнання та інші послуги (табл. 3.5).

Метод аналізу ключових інцидентів передбачає запровадження такої послідовності робіт:

1. Встановлення показників, що характеризують якість обслуговування клієнтів.
2. Оцінка ваги (значущості) обраних показників якості обслуговування з використанням опитуваних клієнтів.
3. Оцінка якості послуг, що надаються за кожним показником на основі опитування споживачів.
4. Розрахунок середньої оцінки задоволеності споживачів якістю обслуговування за кожним обраним показником.

5. Розробка середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику.

6. Розроблення висновків про можливі напрями удосконалення якості обслуговування клієнтів.

Таблиця 3.5

**Анкета сприймання замовником якості обслуговування
ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС»**

Критерії	Питання	Не відповідають	Відповідають	Вищі, ніж очікувалося
Матеріальність	<ul style="list-style-type: none"> - імідж підприємства та репутація - на підприємстві нескладна та зрозуміла процедура подачі замовлення - підприємство надає послуги по ремонту обладнання та інші у необхідному обсязі та у необхідний час - завчасно надає запасні частини, які необхідні для ремонту обладнання 			
Надійність	<ul style="list-style-type: none"> - у роботі з підприємством ризику несвоєчасного ремонту холодильного обладнання мінімальні - всі співробітники підприємства мають високу кваліфікацію - оперативно виконується замовлення на ремонт та обслуговування холодильного обладнання - підприємство може виконувати додаткові послуги - менеджери правильно та точно оформлюють документи 			

Чуйність	<p>-період реагування, протягом якого менеджери підприємства реагують на замовлення, мінімальний</p> <p>-менеджери підприємства достатньою мірою контролюють виконання замовлення</p> <p>-менеджери підприємства адекватно реагують на запити клієнтів та вчасно виконують замовлення</p> <p>-між менеджерами підприємства та замовником існують довіра та взаєморозуміння</p> <p>-всі менеджери спілкуються поважно та приділяють значну увагу клієнту</p>			
Переконливість	<p>-кожне наступне замовлення на підприємстві – це стандартний набір послуг у якісному виконанні</p> <p>-співпрацюючи із підприємством, клієнт відчуває що його бізнес у безпеці (для корпоративних клієнтів)</p>			

Джерело: розроблено автором

Завдання розрахунку показників надійності вирішується із застосуванням методів теорії ймовірностей, теорії ризиків, теорії множин. Надійність та якість сервісного обслуговування оцінюється на основі комбінації імовірнісних та вартісних характеристик, оскільки існує певна ймовірність того, що відмова виникне, але наслідки будуть усунуто, залишаючи всю систему управління сервісним обслуговуванням у продуктивному стані. Тому необхідно оцінювати безвідмовність і відновлюваність елементів сервісного обслуговування споживачів з урахуванням різних видів відмов.

У загальному вигляді надійність процесів управління сервісним обслуговуванням розраховується за формулою [28]

$$P = 1 - P_{\text{відм}}, \quad (3.3)$$

де P - надійність виконання замовлення;
 $P_{\text{відм}}$ - імовірність відмови у задоволенні заявки.

Нами запропоновано провести анкетне дослідження працівників ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» щодо стандартів обслуговування споживачів, що були запропоновані (дод. В). Зібравши необхідну інформацію за допомогою опитування працівників, підприємство визначить чи приділяє персонал належну увагу обслуговування споживачів, чи вірно розроблено стандарти обслуговування споживачів. Це допоможе розробити додаткові та удосконалити стандарти обслуговування споживачів для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку холодильного обладнання.

Пропонуємо підприємству впровадити у свою діяльність розраховувати облік витрат на підтримку сервісного обслуговування споживачів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Форма обліку витрат на підтримку сервісного обслуговування споживачів

№ замовлення	Витрати, що виникають під час виконання замовлення за певний період часу, грн			
1	1	2	<i>i</i>
2				
...				
<i>i</i> замовлення				
Кількість відмовлень				
Загальні витрати				
Середні витрати				
Витрати наростаючим підсумком				

Джерело: складено автором на основі [28]

Якщо допустити, що всі відмовлення та заходи призводять до грошових втрат, тоді оцінка надійності зводиться до розрахунку витрат на підтримку системи управління сервісним обслуговуванням споживачів у

продуктивному стані, тобто потоки відмовлень представлено у вартісному вираженні у вигляді витрат на підтримку надійності.

Для оцінювання результативності сервісного обслуговування споживачів пропонуємо застосовувати економічні методи, досить здійснити аналіз доходів і витрат підприємства й використати таку формулу [28] :

$$\sum \Delta P_i + \sum \Delta K_i > 0, \quad (3.4)$$

де $\sum \Delta P_i$ – сума зміни доходів в i -х сферах підприємства в результаті застосування стандартів обслуговування споживачів;

$\sum \Delta K_i$ – сума зміни витрат в i -х сферах підприємства в результаті застосування стандартів обслуговування споживачів.

Ефективність сервісного обслуговування споживачів є сумою змін доходів і витрат в окремих сферах діяльності. Зміни можуть бути додатні та від’ємні, але їхня загальна сума повинна бути більшою 0. Різниця між загальними доходами й витратами після впровадження стандартів сервісного обслуговування споживачів має бути більшою від різниці загальних доходів і витрат перед його впровадженням:

$$\sum_0 P_t - \sum_0 K_t > \sum_p P_t - \sum_p K_t, \quad (3.5)$$

де $\sum_0 P_t$ – дохід в окремих сферах діяльності підприємства після впровадження стандартів сервісного обслуговування споживачів;

$\sum_p P_t$ – дохід в окремих сферах діяльності підприємства перед впровадженням стандартів сервісного обслуговування споживачів;

$\sum_p K_t$ – витрати в окремих сферах діяльності підприємства перед впровадженням стандартів сервісного обслуговування споживачів;

$\sum_0 K_t$ – витрати в окремих сферах діяльності підприємства після впровадження стандартів сервісного обслуговування споживачів.

Таким чином, формування та впровадження ефективного сервісного обслуговування споживачів спрямовано на задоволення потреб споживачів та ресурсного забезпечення торговельного процесу, що дозволяє збільшити обсяги товарообороту та прибутку, підвищити конкурентоспроможність торговельного підприємства на ринку холодильного обладнання. На підставі зібраної інформації про діяльність ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» та набору сервісних послуг, запропоновано стандарти обслуговування споживачів, що сприятиме підвищенню прихильності споживачів та зменшенню кількості випадків втрати споживачів.

ВИСНОВКИ

Виходячи із проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Вибір стандартів обслуговування споживачів є важливою ланкою стратегії для кожного підприємства, які повинні ґрунтуватися на найважливіших складових. До показників, які мають вплив на вибір споживачами підприємства можна віднести такі, як: ціна на послугу, надійність, якість обслуговування, рівень обслуговування, культура обслуговування, термін обслуговування, умови обслуговування, можливість консультування, рівень інформування клієнтів, спектр послуг, зручне місце розташування, знижки, бонуси й програми лояльності тощо.

2. На підставі проведеного дослідження ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», що займається продажем холодильного обладнання на ринку України визначено, підприємство має сучасну систему моніторингу, що дозволяє, не відходячи від комп'ютера, контролювати їх роботу і попереджати аварії і поломки, потужні центральні на базі останніх моделей компресорів. Щодо сервісного обслуговування, підприємство забезпечує цілодобове чергування на об'єктах інженерів, готових будь-якої миті усунути несправність, і оперативний виїзд сервісних інженерів на об'єкти навіть далеко за межами Києва. ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» забезпечує стабільні поставки і якісний монтаж кращих холодильних меблів. Роздрібна торговельна мережа «Ашан» довірила обслуговувати і проводити реконструкцію всіх гіпермаркетів в Києві.

3. У ході проведення АВС-аналізу визначено, що частка групи А складає 79,6%, до групи В – 15,37%, до групи С – 5,03%. Кількість контрагентів, що відносяться до групи А складає 29, до групи В – 51, до групи С – 166. Всього кількість контрагентів, з якими співпрацює ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС», складає 246. Підприємство надало послуги щодо обслуговування споживачів у 2018 р. на суму 9 938 696,32 грн, на 2423808,37 грн більше порівняно із 2017р.

4. Визначено показники конкурентоспроможності надання сервісного обслуговування ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» більше 1 та має позитивний прогноз величини коефіцієнта та свідчить про підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку холодильного торговельного обладнання.

5. Нами запропоновано визначити критерії якості сервісного обслуговування споживачів. Для виявлення та подальшого оцінювання якості надання послуг розроблено анкету сприймання замовником якості надання сервісного обслуговування з ремонту холодильного обладнання та інші послуги. Запропоновано провести анкетне дослідження працівників ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» щодо стандартів обслуговування споживачів.

6. Розраховано прогноз товарообороту холодильного обладнання та обсяги сервісного обслуговування споживачів на 2020 р. ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС» застосовуючи економіко-статистичний метод та з використанням ковзних середніх величин.

7. Запропоновано для оцінювання результативності сервісного обслуговування визначати різницю між загальними доходами й витратами після впровадження стандартів сервісного обслуговування споживачів, що має бути більшою від різниці загальних доходів і витрат перед його впровадженням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Височин, І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі : монографія / І. В. Височин. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 544 с.
2. Грабовецький Б.Є. Оцінка пріоритетності факторів, що впливають на зростання обсягів реалізації автомобілів, запасних частин, доходу від надання послуг на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б.Є. Грабовецький, Л.А. Прищук // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 5. — Т. 2. — С. 258–264.
3. Лабурцева О.І. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 2. — С. 73–77.
4. Лісовський В.І. Визначення стратегій керування допуском споживачів до обслуговування на дрібнооптовому складі / В.І. Лісовський // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 1. — С. 223–226.
5. Мудра М.А. Розробка стратегій логістичного обслуговування споживачів в ланцюгу поставок продукції / М.А. Мудра // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 2. — С. 187–190.
6. Письменний О.А. Значущість сервісу складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів / О.А. Письменний // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 2. — Т. 1. — С. 186–192.
7. Сафоненко А.М. Моделювання лояльності споживачів сервісних послуг автодилерів / А.М. Сафоненко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 2. — С. 96–103.
8. Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А.М. Сафоненко // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 1. — С. 15–19.

9. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В.С. Сімонова // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 54–56.
10. Чорний А.Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.03.01 / А.Ю. Чорний ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.
11. Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / О.С. Шуміло ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2010. – 20 с.
12. Таньков, К. М. Формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / К. М. Таньков; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2008. — 20 с. — укр.
13. Ciesielski M. Logistyka w strategiach firm. Warszawa – Poznan, 1999.
14. CRM-системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/it.html?_m=publications&_t=rec&id=2905.
15. Безпарточний М.Г. Формування сервісу та його вплив на потенціал торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища», 8–9 квітня 2010 року. – Первомайськ : Первомайський факультет Харківського державного університету харчування та торгівлі, 2010. – С. 15–16.
16. Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн / Н.І. Ведмідь // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3/4. – С. 49–52.

17. Шоулл Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоулл. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3426/
18. Голошубова, Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. - 2-ге вид., доп. та перероб. - Київ : Київ. нац.орг.-екон.ун-т, 2012. - 680 с.
19. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / [Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін.] ; за ред.. Н. О. Голошубової. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — С. 305-315.
20. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц ; [Пер. с англ.]. — СПб. : Питер, 1999. — 448 с.
21. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посіб. / Б. В. Гринів. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — С. 143-149.
22. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Єванс. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
23. Шуміло О. С. Торговельне обслуговування в підприємствах роздрібної торгівлі України: стан та перспективи розвитку / О. С. Шуміло // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 253. – Т. IV. – С. 826 – 834.
24. Шуміло О. С. Оцінка ефективності системи обслуговування в підприємствах торгівлі / О. С. Шуміло, О. А. Круглова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. –Вип. 254. – Т. III. – С. 566 – 570. (Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні методичного підходу до визначення ефективності управління обслуговуванням; - 0,29 д.а.).
25. Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття

наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / О.С. Шуміло ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2010. – 20 с.

26. Бачевський Б.С. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б.С. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 400 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://libfree.com/186260669_ekonomikaotsinka_potentsialu_pidpriyemstva.html#730

27. Сторінка сайту ТОВ «БМ ДИСТРИБУШН ПЛЮС». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : <http://bmservice.com.ua/>

28. Ільченко Н. Б. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія / Н.Б. Ільченко. – Київ: КНТЕУ, 2016. – 431 с.5

29. Стандарти обслуговування клієнтів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : <https://practicum-group.com/blogs/stati/standarty-obsluzhivaniya-klientov/>

30. Войтович С.Я. Особливості застосування логістичного управління на підприємствах сфери послуг / С.Я. Войтович, О.О. Войтович // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 37–42.

31. Гайдабрус Н.В. Аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності підприємства / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Проблеми науки. – 2013. – № 2(146). – С. 37–44.

32. Мельникова К.В. Особливості відбору логістичних послуг споживачами / К.В. Мельникова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика». – Харків, 2015. – С. 177–179.

ДОДАТКИ

Додаток А

Товарооборот по контрагентах за 2018 рік

Контрагенти	Товарооборот (з ПДВ) в грн	Частка у загальному обсязі товарообороту, %	Частка нарастаючим підсумком, %	Групи
МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА ТОВ	9 709 169,61	9,437395171	9,437395171	А
АЛЬФА-ПРОДУКТ ТОВ	7 760 592,13	7,543361341	16,98075651	А
ЄВРО КЛАСС ТОВ	5 590 378,11	5,433894916	22,41465143	А
ЕНТЕРТЕЙМЕНТ ЛАБ, ТОВ	5 567 842,49	5,411990102	27,82664153	А
Євротехнадка, ТОВ	5 315 668,53	5,166874875	32,99351641	А
БЕЙКЕРІ ФУД ІНДАСТРІ, ТОВ (до 28.04.17 - Форнетти)	5 291 182,16	5,143073916	38,13659032	А
ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ "УКРКАПІТАЛ" ТОВ	4 347 141,63	4,225458518	42,36204884	А
ОМЕГА, ТОВ	3 598 669,43	3,497937194	45,85998603	А
ПРЕМ'ЄР БУЛАНЖЕР ТОВ	3 165 847,07	3,077230191	48,93721622	А
ДІВІЯ ТРЕЙД"ТОВ	3 154 466,10	3,066167791	52,00338402	А
РАТИЩЕ, ПП	2 310 105,08	2,245441722	54,24882574	А
Миронівський хлібопродукт ПрАТ	2 308 154,20	2,24354545	56,49237119	А
ГЛУСКО РІТЕЙЛ, ТОВ(бывш. восток)	1 943 845,63	1,889434431	58,38180562	А
НОВУС УКРАЇНА, ТОВ	1 836 774,24	1,785360133	60,16716575	А
АГРОІНТОРГ, ООО	1 830 622,54	1,779380628	61,94654638	А
КОМБІНАТ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ АЕС»	1 760 246,41	1,710974433	63,65752081	А
КОМЕРЦІЙНИЙ ЦЕНТР "АФІТО"	1 708 509,48	1,660685699	65,31820651	А
МІНЕСТРОНЕ" ТОВ	1 691 587,03	1,644236934	66,96244345	А
Домінос Піцца Юкрейн	1 484 318,67	1,442770331	68,40521378	А
ЛІГОС" ТОВ	1 423 271,53	1,383431993	69,78864577	А
МІТВІРКУНГ, ТОВ	1 378 724,26	1,340131669	71,12877744	А
ЛЕГІОН 2015 ТОВ	1 281 756,70	1,245878379	72,37465582	А
Концерн Галнафтогаз ПАТ	1 182 647,09	1,149542997	73,52419881	А
МАКСБЕРРІ, ТОВ	1 151 135,49	1,118913455	74,64311227	А
ГВЕДЕОН, ТОВ	1 057 538,68	1,027936562	75,67104883	А
АРТ ТАРТ» ТОВ	1 038 749,23	1,009673058	76,68072189	А
КИЇВХЛІБ" ТОВ	1 029 961,30	1,001131115	77,681853	А
ДОББІ ТОВ	988 016,37	0,960360288	78,64221329	А
ПЕРШИЙ СТОЛИЧНИЙ ХЛІБОЗАВОД, ТОВ	984 884,38	0,957315967	79,59952926	А
Професіонал 2017, ТОВ	877 827,89	0,853256151	80,45278541	В
ПРОФЕСІЙНЕ ОБЛАДНАННЯ, ТОВ	848 768,69	0,825010362	81,27779577	В
СІЛЕНА 12, ТОВ	750 783,74	0,72976816	82,00756393	В
РЕНТАЛ 17, ТОВ	713 078,68	0,693118522	82,70068245	В
АСПЕКТ ІНВЕСТИБУД, ТОВ	584 940,00	0,568566639	83,26924909	В
ЕКОТЕХСЕРВІС"	560 503,51	0,544814163	83,81406326	В
ЛАЗОРЧИК"ТОВ	536 256,26	0,521245631	84,33530889	В
Компанія "S.F.E.I. SARRAT Sarl"	492 333,98	0,478552802	84,81386169	В

СІРУС МК" ТОВ	488 551,67	0,474876365	85,28873805	B
РИНОК СТОЛИЧНИЙ, ТОВ	410 305,59	0,398820512	85,68755857	B
Євротехобладнання ТОВ	409 497,20	0,39803475	86,08559332	B
КОНВЕРС ЛІНКС" ТОВ	409 479,10	0,398017157	86,48361047	B
РЕДБОКС ТОВ	399 606,17	0,388420585	86,87203106	B
НВП АРГОН, ТОВ	376 047,44	0,3655213	87,23755236	B
ІТ ІЗЬ» ТОВ	365 825,29	0,355585283	87,59313764	B
ПОЛАРІС-ЕКО, ТОВ	361 753,77	0,351627731	87,94476537	B
КЛУБ ГУРМЕ"ТОВ	345 595,17	0,335921435	88,28068681	B
ВОЗДВИЖЕНСЬКИЙ" ТОВ	332 450,65	0,32314485	88,60383166	B
Континіум-Трейд, ТОВ	324 518,18	0,315434422	88,91926608	B
ГОЛЬДА" ТОВ	316 379,40	0,307523459	89,22678954	B
МЕГА-ТРЕЙД, ТОВ	309 045,13	0,300394486	89,52718402	B
КАВАЛЬЄР філія ОРЕСТА" ТОВ (в НН код філії №1)	271 203,12	0,263611732	89,79079576	B
Буднік Ю.С. ФОП	264 639,01	0,257231361	90,04802712	B
САЛАТЕЙРА ТОВ	262 240,60	0,254900086	90,3029272	B
КОМПАНІЯ ТЕХНОФУД, ТОВ	261 759,96	0,2544329	90,5573601	B
АСТРА, ТОВ	254 033,62	0,246922832	90,80428294	B
БЛУРІЧ КОРПОРЕЙШН ТОВ	243 517,05	0,236700637	91,04098357	B
КОМПАНІЯ МЕЦЕНАТ, ТОВ	242 924,40	0,236124576	91,27710815	B
РІЗОНІ» ТОВ	225 015,00	0,218716488	91,49582464	B
ЛЕОН-ГРУП ТОВ	219 060,69	0,212928848	91,70875349	B
М'ЯСТОРИЯ, ТОВ	211 790,35	0,205862016	91,9146155	B
СХІД РЕНТАЛ ТОВ	203 871,66	0,198164982	92,11278048	B
РІАЛ ІСТЕЙТ Ф.К.А.У., ТОВ	201 567,62	0,195925435	92,30870592	B
ВИЛАЙН ГРУП" ТОВ	191 043,43	0,185695834	92,49440175	B
РІТЕКС ТОВ	183 145,18	0,178018668	92,67242042	B
АКТИВ СЕРВІС ПЛЮС ПП	181 204,00	0,176131824	92,84855224	B
АЛЬВАР ТОВ	176 166,04	0,171234884	93,01978713	B
ЕКСІМ ТРЕЙД ТРАНС ФУД ТОВ	162 907,53	0,1583475	93,17813463	B
ПІЦЦА ДЕЛІВЕРІ ТОВ	158 525,81	0,154088431	93,33222306	B
ГУДГЬОРЛІ ТОВ	157 339,80	0,152935619	93,48515868	B
Віларус НВК ТОВ	152 000,00	0,147745289	93,63290397	B
БАЯДЕРА ЛОГІСТИК ТОВ	151 678,64	0,147432924	93,78033689	B
КЗОЗ «Хмельницька ОСПК»	150 000,00	0,145801272	93,92613816	B
ЕНОТЕКА ГУДВАЙН, ТОВ	145 325,63	0,141257744	94,06739591	B
МЕГА-ДЕЛІКАТ	139 176,61	0,135280845	94,20267675	B
ЛОДМАР-УКРАЇНА	137 147,46	0,133308494	94,33598525	B
МОДЕРН ЦТО ТОВ	135 277,43	0,131490809	94,46747605	B
ДО ЕНД КО КИЇВ, ТОВ	135 247,36	0,13146158	94,59893764	B
КОМПАНІЯ ТЕРНОХОЛОД ТОВ	133 351,70	0,129618983	94,72855662	B
РЕМХОЛДІНГ ТОВ	127 534,76	0,123964868	94,85252149	B
ОРАНЖ ФОРК, ТОВ	124 378,50	0,120896956	94,97341844	B
ОЗО РЕСТ-ТРЕСТ"ТОВ	123 149,30	0,119702164	95,09312061	C
КОРПОРАЦІЯ БІКЕЙ	123 022,12	0,119578544	95,21269915	C
КОНВІНС"ТОВ	122 337,44	0,118913029	95,33161218	C

ПЕРСПЕКТИВА М" ПП	122 236,82	0,118815225	95,4504274	С
ЛЬВІВХОЛОД"ТЗОВ ТВК	120 200,00	0,116835419	95,56726282	С
КОМПАНІЯ ГРАНД-МАРКЕТ ТОВ	119 144,59	0,115809552	95,68307237	С
Таврія Плюс, ПП	116 545,44	0,113283156	95,79635553	С
Паннонія-Трейд ко	108 367,33	0,105333963	95,90168949	С
БИО-ТЕХНОЛОГІИ ТОВ	103 800,00	0,10089448	96,00258397	С
ВОГ КАФЕ, ТОВ	101 805,63	0,098955935	96,10153991	С
Сусід ТОВ	99 840,00	0,097045326	96,19858524	С
МЛК БАР"ТОВ	97 000,00	0,094284822	96,29287006	С
Ла Фаріна, ТОВ	87 946,26	0,08548451	96,37835457	С
ПРОФІТЕКС-СЕРВІС, ТОВ	86 905,38	0,084472766	96,46282733	С
Екватор Столиця, ТОВ	84 362,40	0,082000968	96,5448283	С
БРАВОС, ТОВ	82 511,09	0,080201479	96,62502978	С
СУМСЬКА М'ЯСНА КОМПАНІЯ» ТОВ	82 053,79	0,079756979	96,70478676	С
КИЇВ ІНТЕРТЕЙМЕНТ ГРУП, ТОВ	81 896,45	0,079604044	96,7843908	С
ГЛОБАЛ ЕНТЕРТЕЙНМЕНТ, ТОВ	81 681,34	0,079394955	96,86378576	С
РЕДМЕД, ТОВ (ОЛ)	81 449,47	0,079169575	96,94295533	С
КАРВЕРІ ТОВ	79 868,13	0,077632499	97,02058783	С
НОВА ЛІНІЯ, ПрАТ	79 732,97	0,077501123	97,09808896	С
Масалітін Євген Сергійович	78 050,40	0,07586565	97,17395461	С
Дарниця Фармацевтична фірма ПрАТ	74 566,84	0,072479601	97,24643421	С
МАМА, Я ПОКУШАЛІ	72 075,39	0,07005789	97,3164921	С
ЕНТЕРТЕЙМЕНТ ФЕКТОРІ, ТОВ	68 844,89	0,066917817	97,38340991	С
Максі Сервіс Груп, ТОВ	68 680,15	0,066757688	97,4501676	С
Кущий Валерій Петрович	65 041,19	0,063220588	97,51338819	С
ЛА ФАМІЛЬЯ КЕЙТЕРІНГ ТОВ	64 393,70	0,062591222	97,57597941	С
КОНІКА МІНОЛТА УКРАЇНА, ДП	55 850,00	0,054286673	97,63026609	С
Авенір Україна ТОВ	55 424,06	0,053872656	97,68413874	С
МАЙНАУ, ТОВ	54 888,64	0,053352223	97,73749097	С
КАМПІ, ТОВ	54 000,00	0,052488458	97,78997942	С
Віноманія, ТОВ	53 893,21	0,052384657	97,84236408	С
ПЕРША СЕРВІСНА КОМПАНІЯ" ТОВ	53 820,81	0,052314284	97,89467836	С
РЕСТОРАН 500»ТОВ	53 414,80	0,051919638	97,946598	С
ІОВОВ МИХАЙЛО ВІКТОРОВИЧ	52 112,38	0,050653675	97,99725168	С
МОДЕРН-ЕКСПО, ТОВ СП	47 186,30	0,045865484	98,04311716	С
ЗАКАЗ ЮКРЕЙН	47 123,15	0,045804101	98,08892126	С
ПРИВАТЕНЕРГО ТОВ	46 791,55	0,045481783	98,13440305	С
КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН", ПРАТ	46 084,14	0,044794175	98,17919722	С
ГРАНО А" ТОВ	43 303,07	0,042090951	98,22128817	С
РІШБУР ТОВ	42 262,99	0,041079985	98,26236816	С
ВЕРДУРЕ, ТОВ	41 679,36	0,040512691	98,30288085	С
КЕЙ ФУД	41 656,37	0,040490345	98,34337119	С
ІНАРІ ТРОМСО ТОРГ"ТОВ	39 830,09	0,038715185	98,38208638	С
ПРОМА ПЛЮС"ТОВ	39 730,40	0,038618286	98,42070466	С
РЕЙКАРЦ ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ ТОВ	39 565,50	0,038458001	98,45916266	С
Альянс Маркет, ТОВ	39 441,69	0,038337657	98,49750032	С

НАФТАТРАНССЕРВІС	38 000,00	0,036936322	98,53443664	С
АБСОНА АГМ" ТОВ	37 764,00	0,036706928	98,57114357	С
АГЕНТСТВО ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»ТОВ	32 929,00	0,032007267	98,60315084	С
ЗОНТИК, ТОВ	32 733,89	0,031817619	98,63496846	С
АЛЬФА-РІТЕЙЛ, ТОВ	30 630,00	0,02977262	98,66474108	С
КВАЛІТЕТ НВП ТОВ	30 321,46	0,029472716	98,69421379	С
ЗДОРОВИЙ СЕРВІС	30 000,00	0,029160254	98,72337405	С
БАДАГОНИ-УКРАЇНА" ТОВ	29 769,24	0,028935954	98,75231	С
НИКОЛЕНКО ОЛЕГ ФЕДОРОВИЧ	29 643,22	0,028813461	98,78112346	С
МПП-ТРЕЙД» ПП	29 641,46	0,02881175	98,80993521	С
Первомайский молочноконсервный комбинат	28 949,78	0,028139432	98,83807464	С
АЛЬТЕРНАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПФ, ТОВ	28 694,45	0,027891249	98,86596589	С
КРОЛКОФФ ПЛЮС, ТОВ	28 522,80	0,027724403	98,8936903	С
ДПФ КОДАС, ТОВ	27 466,00	0,026697185	98,92038748	С
БРУК-СЕРВІС, ТОВ	26 532,00	0,025789329	98,94617681	С
БОМБФ Центр соціал.проект.майбутнього	26 436,00	0,025696016	98,97187283	С
ВІТЕСС-ЛТД ТОВ	25 921,49	0,025195908	98,99706873	С
ДИНАРЕСТ, ТОВ	25 838,89	0,02511562	99,02218435	С
Таврия - В ООО	25 527,32	0,024812771	99,04699713	С
Дизайн Меблі, ТОВ	25 500,00	0,024786216	99,07178334	С
БадМ, ТОВ	25 216,00	0,024510166	99,09629351	С
ПІДПРИЄМСТВО"ГОСПОДАР"	25 185,00	0,024480034	99,12077354	С
БАБІЙ А Я, ПІДПРИСМЕЦЬ	24 452,60	0,023768134	99,14454168	С
КИЇВ СТАНДАРТБУД, ТОВ	24 360,00	0,023678127	99,1682198	С
КОНДИТЕРСЬКА ВОЛКОНСЬКОГО, ТОВ	23 611,78	0,02295085	99,19117065	С
Авант-Агро"ПП	23 568,00	0,022908296	99,21407895	С
КАПСУЛАР ТОВ	23 542,50	0,02288351	99,23696246	С
ЛАБ ВЕТ ЮА ТОВ	23 450,00	0,022793599	99,25975606	С
ЗАТИШОК-3000" ПП	21 400,00	0,020800981	99,28055704	С
ВІТІС ГРУП, ТОВ	21 131,50	0,020539997	99,30109704	С
АРМА МОТОРС, ТОВ	20 940,85	0,020354684	99,32145172	С
НОВА УКРАЇНСЬКА КУХНЯ, ТОВ	20 657,92	0,020079673	99,34153139	С
ДРАЙВ-ІН, ТОВ	19 641,13	0,019091345	99,36062274	С
АЛЬФА ФУД ТОВ	19 500,00	0,018954165	99,3795769	С
СИСТЕМ ФО ГРУП	19 362,00	0,018820028	99,39839693	С
ЕКСПЕРТ-ТЕХНОЛОГІЇ, ТОВ	19 274,23	0,018734715	99,41713165	С
ПЕТРІВКА 35 ТОВ	18 091,00	0,017584605	99,43471625	С
ВАШ ЕКСПЕРТ-ПРОФІ ТОВ	17 763,00	0,017265787	99,45198204	С
ЛОРЕНС ФОРМ, ТОВ	17 511,35	0,017021181	99,46900322	С
МСС МАРТ, ТОВ	17 421,31	0,016933661	99,48593688	С
ЕСКАРО ІНДАСТРІ ТОВ	17 170,40	0,016689774	99,50262665	С
ПЕСЧАЛЬНИКОВА В.І. ФОП	16 182,90	0,015729916	99,51835657	С
КОЛОС ЛТД, ТОВ	16 119,01	0,015667814	99,53402438	С
КИЇВСЬКА ФІЛІЯ АСТРА-СЕРВІС-КИЇВ	14 432,64	0,014028648	99,54805303	С
РЕСПЕКТПЛЮС" ТОВ	14 069,57	0,013675741	99,56172877	С
Сайленс, ТОВ	14 032,20	0,013639417	99,57536819	С

ОФІС-КИТ ТОВ	13 965,55	0,013574633	99,58894282	С
ОПТИМА-КЛАССІК ТОВ	13 919,27	0,013529648	99,60247247	С
Енерджи Системс ТОВ	13 614,46	0,013233371	99,61570584	С
ОЛІЙНИК ЮРІЙ ПЕТРОВИЧ, ФОП	12 785,74	0,012427848	99,62813369	С
ГРІЛЬ-2, ТОВ	12 586,00	0,012233699	99,64036739	С
ММК ХОЛДІНГ ТОВ	12 234,64	0,011892174	99,65225956	С
АМАРАНТ ЛТД, ТОВ	11 378,88	0,011060368	99,66331993	С
ГАЛ ЕКО ТРЕЙД" ТОВ	11 181,24	0,01086826	99,67418819	С
РЕЛАКС-2012" ТОВ	11 026,61	0,010717958	99,68490615	С
Магазин Егерзунд, ТОВ	10 947,00	0,010640577	99,69554673	С
Окко Рітейл, ТОВ	10 652,00	0,010353834	99,70590056	С
БІФ ПРАЙМ ТОВ	10 298,09	0,010009831	99,71591039	С
Будинок Інвест Строй, ТОВ	9 739,24	0,009466624	99,72537702	С
СУШИЯ, ТОВ	9 207,00	0,008949282	99,7343263	С
ВІЗУАЛ Ф'ЮЖН ТЕХНОЛОДЖІ ТОВ	9 087,00	0,008832641	99,74315894	С
АТЕЛЬЄ МЕБЛІВ ТОВ	8 856,28	0,008608379	99,75176732	С
Пуратос Україна	8 750,00	0,008505074	99,76027239	С
Гірко Надія Сергіївна	8 620,00	0,008378713	99,76865111	С
РІТЕЙЛ ЦЕНТР" ДП	8 584,33	0,008344042	99,77699515	С
ТАВОР ТОВ	8 451,05	0,008214492	99,78520964	С
КИЇВГАЗ, ПАО	7 967,56	0,007744536	99,79295418	С
НЕКРИЦУХІН О.І. ФОП	7 744,89	0,007528099	99,80048227	С
ВІКІНГ МОТОРЗ, ТОВ	7 715,05	0,007499094	99,80798137	С
КВІК, ПП	7 608,44	0,007395468	99,81537684	С
Італійська сім'я ТОВ	7 544,13	0,007332958	99,82270979	С
КОНТАКТ, СП	7 461,37	0,007252515	99,82996231	С
БАУТЕХ" ПП	7 423,86	0,007216055	99,83717836	С
ПрАТ Техносервіс 2011	6 762,04	0,00657276	99,84375112	С
ІМПРЕССА ТОВ	6 679,29	0,006492327	99,85024345	С
КФ ТОВ ЕКСПАНСІЯ (в НН філіал №5)	6 558,84	0,006375248	99,8566187	С
Демченко О.І.	6 528,00	0,006345271	99,86296397	С
ГАСТРО ГРУПП ТОВ	6 395,40	0,006216383	99,86918035	С
МУСІЙЧУК ДМИТРО ВОЛОДИМИРОВИЧ	6 276,64	0,006100947	99,8752813	С
ВАХНІК ОЛЕНА СЕРГІЇВНА	6 248,63	0,006073721	99,88135502	С
ТАВАТА ТОВ	6 152,51	0,005980292	99,88733531	С
МАЛЕ БАГАТОГАЛУЗЕВЕ ПІДПРИЄМСТВО ДЕЛОТА, ТОВ	5 923,99	0,005758169	99,89309348	С
ВОГ РИТЕЙЛ, ТОВ	5 450,00	0,005297446	99,89839093	С
Головашов Д.М. ФОП	5 448,00	0,005295502	99,90368643	С
КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ, ПрАТ	5 420,00	0,005268286	99,90895472	С
РЕСТОРАН КОНКОРД ДП	5 327,38	0,005178259	99,91413298	С
МІТ ЛІДЕР, ТОВ	5 285,69	0,005137735	99,91927071	С
АС ІНВЕСТМЕНТ, ТОВ	5 148,00	0,0050039	99,92427461	С
ІТАЛІЙСЬКИЙ ТОРГОВИЙ ДІМ, ТОВ	5 000,00	0,004860042	99,92913465	С
Енергохолд, ПП	4 793,52	0,004659342	99,93379399	С
ГОТЕЛЬ ГОЛОСІВСЬКИЙ ТОВ	4 712,02	0,004580123	99,93837412	С
РАЦІОНАЛЬ ІНТЕРНАЦІОНАЛЬ АГ" П-ВО	4 605,60	0,004476682	99,9428508	С

ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОЛІМП-К" ТОВ	4 387,45	0,004264639	99,94711544	C
ПУЩА-ЛІСНА, ТОВ	4 096,79	0,003982115	99,95109755	C
АБ РІТЕЙЛ, ТОВ	3 981,76	0,003870304	99,95496786	C
ПАРТС-СЕРВІС"ТОВ	3 812,50	0,003705782	99,95867364	C
АЛЬ ПАКІНО ТОВ	3 678,00	0,003575047	99,96224869	C
ДП ЛІДЕР-СЕРВІС, ТОВ	3 458,12	0,003361322	99,96561001	C
ІТ-Альянс ТОВ	3 326,00	0,0032329	99,96884291	C
КЛАСК ТОВ	3 315,00	0,003222208	99,97206512	C
ЗАФЕРАНО ТОВ	3 176,20	0,003087293	99,97515241	C
АРТ ОФ КУКІНГ, ТОВ	3 039,00	0,002953934	99,97810634	C
РОЯЛ КЕЙТЕРІНГ ТОВ	2 304,60	0,002240091	99,98034644	C
БРАВО РЕСТОРАН ГРУП, ТОВ	2 102,00	0,002043162	99,9823896	C
ІДЕАЛ-ГРУПП ТОВ	2 015,00	0,001958597	99,98434819	C
КРОК"(ОПІЗШ "КРОК")	2 000,04	0,001944056	99,98629225	C
ПАТ Орлан	1 900,00	0,001846816	99,98813907	C
ПУЗИЧ ОЛЬГА ІВАНІВНА, ФОП	1 882,00	0,00182932	99,98996839	C
МОДІРЕС ЛТД, ТОВ	1 860,00	0,001807936	99,99177632	C
Лебедева О.С. ФОП	1 736,00	0,001687407	99,99346373	C
БОДІКОМ, ТОВ	1 650,00	0,001603814	99,99506754	C
КОВАЛЬЧУК СЕРГІЙ ЮРІЙОВИЧ	1 568,00	0,001524109	99,99659165	C
ПАРОВОЗЗЗ, ТОВ	1 337,50	0,001300061	99,99789171	C
ЕКСПО КЕЙТЕРІНГ, ТОВ	718,00	0,000697902	99,99858962	C
ЗАКЛАД ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "МАЛИНА- КЛУБ" ТОВ	565,00	0,000549185	99,9991388	C
ІННОВАЦІЙНІ ТОРГІВЕЛЬНІ СИСТЕМИ ТОВ	466,00	0,000452956	99,99959176	C
ГЛОБАЛ ЦЕНТР СЕРВІС, ТОВ	420,00	0,000408244	100	C
РАЗОМ	102 879 761,14			

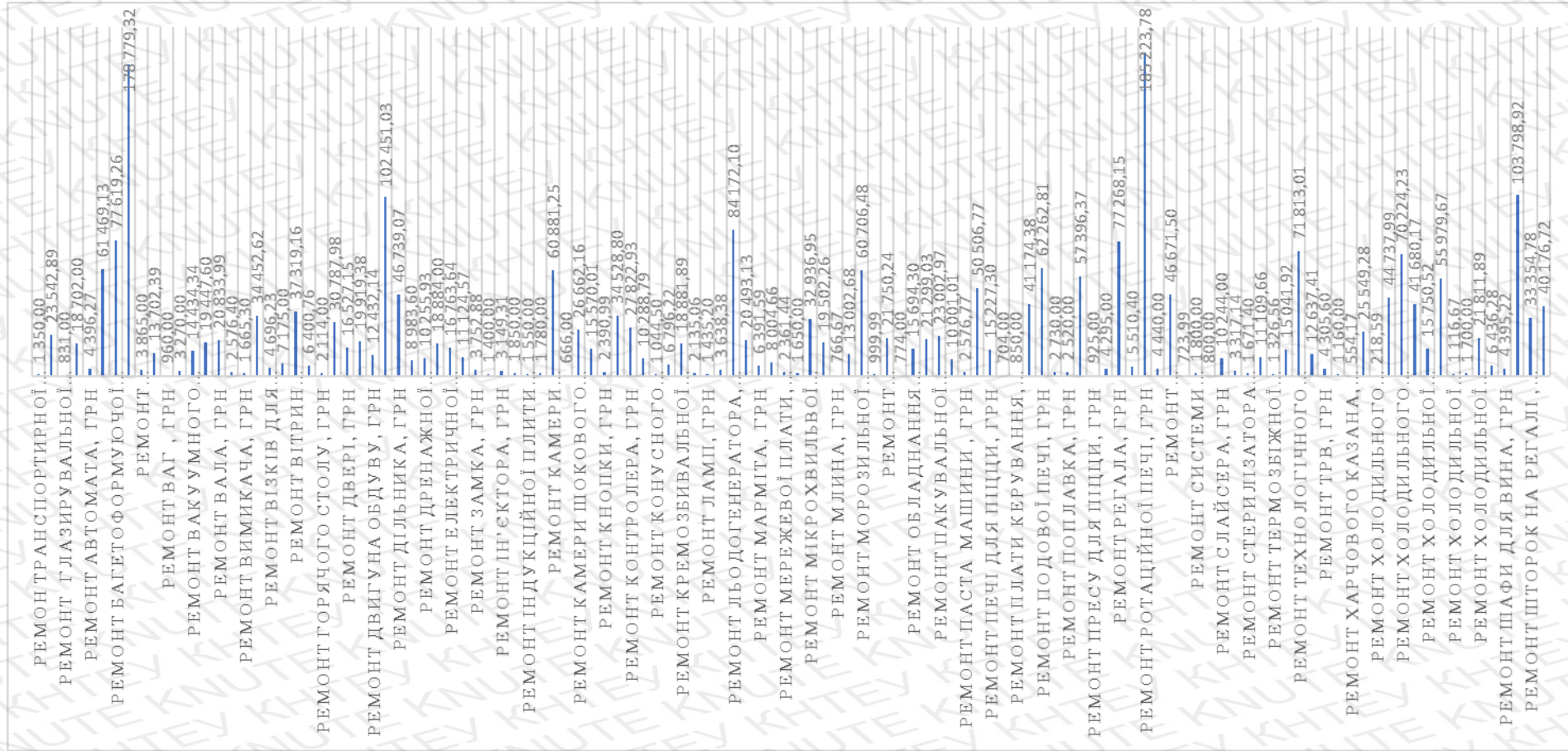


Рис. 1. Надання сервісного обслуговування контрагентам за видами ремонтних робіт за 2016 р., грн

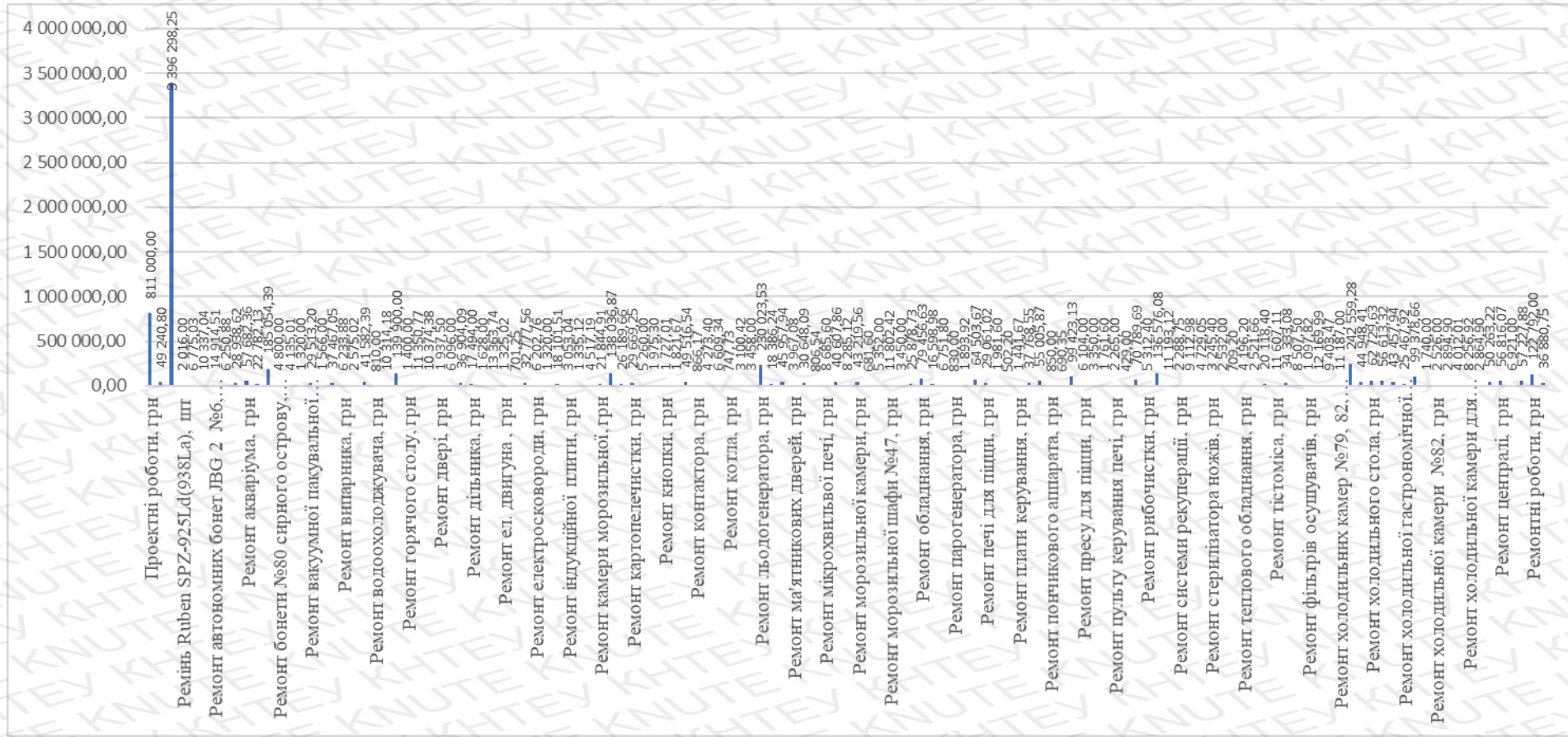


Рис. 2. Надання сервісного обслуговування контрагентам за видами ремонтних робіт за 2017 р., грн

АНКЕТА**Визначення рівня обслуговування споживачів на підприємстві****(необхідне підкреслити)**

1. Чи просили Ви споживачів докладно сформулювати очікувані стандарти щодо їх обслуговування
Так, декілька споживачів з кожного сегменту ринку
Так, декілька довільно обраних споживачів
Ні
2. Чи інформують Вас споживачі про свою оцінку запропонованого Вами рівня обслуговування?
Періодично
Рідко
Ніколи
3. Чи аналізуєте Ви запропонований рівень обслуговування споживачів?
Так, систематично
Так, якщо є скарги від споживачів
Ні
4. Чи вивчаєте Ви стандарти обслуговування споживачів, що пропонують конкуренти?
Так, на підставі достовірної інформації від споживачів
Так, на підставі випадкової інформації, отриманої на ринку
Ні
5. Чи досліджуєте Ви причини втрати своїх споживачів і переходу до Вас споживачів від конкурентів?
Так, кожен випадок
Так, важливі випадки
Ні
6. Чи визначили Ви відповідно внутрішні стандарти обслуговування споживачів, враховуючи наявну інформацію?
Так
Частково
Ні
7. Наскільки високі середні відхилення від стандартів обслуговування споживачів, прийнятних на підприємстві?
1-2%
3-6%

7% та більше

8. Які стандарти обслуговування споживачів Ви вважаєте найважливішими для споживачів?
-

9. Які внутрішні стандарти обслуговування споживачів додатково повинні бути запроваджені на підприємстві?
-
-

10. Ідентифікація працівника

Відділ _____

Посада _____