

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління якістю надання послуг підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Тайфун Медіа Груп», м. Київ)**

Здобувача 2 курсу 4 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Нестерчука Юрія
Сергійовича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Сичова Ніна
Вікторівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Концептуальні підходи до управління якістю надання послуг на підприємстві	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності та результативності управління якістю надання послуг на підприємстві	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»	18
2.1. Організаційно-економічний профіль підприємства	18
2.2. Оцінка ефективності та результативності управління якістю надання послуг на підприємстві	24
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Успішність будь-якого підприємства залежить від багатьох чинників, один з яких - висока якість товарів та послуг. Постійна робота підприємства над покращенням та вдосконаленням послуг позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності та розвиток компанії в цілому.

Якість послуг - це відповідність послуг, що отримав споживач в підсумку - тим, що були заявлені заздалегідь, тобто відповідність між очікуваним і отримуваним. Ціль надавача послуг не просто відповідати очікуванням, а перевершити їх, зробити все для задоволення потреб споживача.

Постійне зростання вимог до якості продукції та послуг зумовило стрімкий розвиток в процесах управління якістю, задля дотримання вимог на підприємствах.

Надважливу роль в дотриманні стандартів якості відіграє систематичний контроль та аналіз певних результатів діяльності підприємства, для встановлення відповідності якості продукції та своєчасному вирішенню можливих проблем, що виникають в результаті недотримання вимог.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо управління якістю надання послуг в діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність, принципи і функції управління якістю надання послуг;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності управління якістю надання послуг;
- розглянути характеристику діяльності підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»;

- провести аналіз ефективності управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»;
- розглянути обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП».

Предмет дослідження – методичні та практичні аспекти процесу управління якістю надання послуг в діяльності підприємства.

Теоретичною основою написання роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження, а також матеріали інтернет-джерел. Крім того, при написанні роботи використовувалися матеріали власних досліджень, отримані в результаті спостереження, а також дані аналізу статистичної звітності підприємства.

Методологічною основою дослідження в роботі є сукупність загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів, а також методичних прийомів, запозичених з різних областей знань.

Практичне значення та новизна одержаних результатів дослідження полягає у висвітленні існуючих проблем з якістю продукції та послуг в Україні. Акцентуючи увагу на даному питанні, випускна кваліфікаційна робота допомагає підприємствам у виявленні проблеми та подальшому вирішенні її. В рамках дипломної роботи було проведено дослідження систем управління якістю товарів та послуг в діяльності підприємств. Результати, отримані в процесі аналізу цього питання, можуть слугувати певним «довідником», адже розглянуті проблеми, їх причини та шляхи вирішення, допоможуть уникнути помилок в управлінні якістю послуг.

Апробація. Матеріали випускної кваліфікаційної роботи були опрацьовані в статті «Управління якістю надання послуг» у збірнику наукових статей студентів Київського національного торговельно-економічного університету «Менеджмент: імперативи та виклики» (дод. А).

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 52 сторінок тексту, 9 рисунків, 14 таблиць, 2 додатки. Список використаних джерел включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Концептуальні підходи до управління якістю надання послуг на підприємстві

Якість продукції та послуг має важливе значення для споживачів, оскільки саме якість визначає її споживчу вартість. [1; с.20]

Сучасне трактування якості наведене в стандарті ISO 90002000 (Якість - це ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу, або системи задовольняє сформульовані потреби, або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування [13; с.31].

Завдання кожного підприємства полягає в стабільному дотриманні всіх вимог якості, задля того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Враховуючи надважливий вплив на конкурентоспроможність, якість послуг потребує постійного контролю, аналізу і зваженого управління.

Зміст управління якістю послуг має бути направленим на розробку управлінських рішень, проектування та впровадження комплексу дій, що мають на меті планування, створення та надання послуг, що відповідають високим рівням якості. Система управління якістю розглядають також як процес управлінських відношень, що формується з наступних елементів:

- правила управління якістю, тобто встановлені взаємозв'язки між елементами системи управління, що забезпечують її діяльність;
- об'єкта управління якістю (підрозділи підприємства, персонал);
- предмета управління якістю (послуги, що надаються підприємством);
- фактори управління якістю (на що спрямована діяльність у сфері якості з метою досягнення визначених цілей);

- функцій і методів управління якістю - конкретні форми та засоби впливу учасників системи управління якістю на інтереси працівників підприємства;
- інформації - комплекс отриманих даних для впровадження рішень, щодо якості послуг;
- методики – способу впливу суб'єкта управління якістю на об'єкт;
- організаційної структури - сформована у вигляді схеми структура, що відображає повноваження та обов'язки діяльності працівників у сфері якості;
- засоби збору, аналізу та зберігання даних, що підвищують продуктивність управлінської діяльності у сфері якості;
- працівників управління якістю – спеціалістів, керівників та іншого персоналу.

Новітні системи управління якістю послуг мають на меті охоплення всіх етапів життєвого циклу послуги, розпочинаючи від планування послуги, маркетингових досліджень, контролем за виконанням послуги і завершуючи опитуванням рівня задоволеності споживача, що також є одним із ключових процесів в досягненні мети.

Сучасний цикл менеджменту якості в своїх роботах описує Е.Демінг, завдяки його праці ми можемо виокремити зміст управління якістю за етапами робіт.[с.14;20] В циклі Е.Демінга, що зазначені на рис.1.1 передбачено виконання таких етапів робіт:

1. Планування (Р)
2. Дія (безпосереднє виконання робіт-D)
3. Контроль результатів(С)
4. Дії, щодо коригування робіт(А)

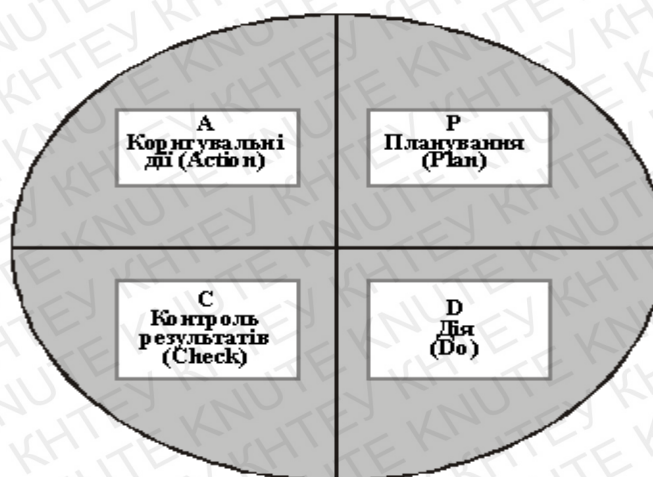


Рис. 1.1 Цикл Демінга (PDCA)

Джерело: сформовано за матеріалами [20]

Ключова роль в управлінні якістю послуг належить ефективній системі управління якістю (СУЯ) на підприємстві. Для ефективного побудування СУЯ, підприємству необхідно першочергово зрозуміти які вона виконує функції.

Отже, СУЯ виконує такі функції:

1. Стратегічне, тактичне і оперативне управління
2. Впровадження рішень, аналітики та обліку
3. Загальне та спеціальне призначення.

Стратегічне управління передбачає:

1. Аналіз базових показників та прогнозування
2. Опрацювання напрямків проектних і конструкторських робіт
3. Аналізування результатів та досягнень в якості
4. Аналізування рекламації
5. Аналіз дослідження про споживчий попит.

Тактичне управління передбачає:

1. Управління в сфері виробництва
2. Визначення рівня показників якості
3. Взаємодія з зовнішнім середовищем.

Розуміння значення та необхідності управління якістю на підприємстві визначається тим, що допомагає задоволенню потреб та очікувань споживачів і, як наслідок, позитивно впливає на розвиток і вдосконалення бізнесу. Підприємство, що застосовує сучасні методи менеджменту якості стає більш гнучким, підлаштованим до ситуацій та постійно використовує власні конкурентні переваги при цьому паралельно створюючи нові. За рахунок того, що компанія задовольняє потреби своїх клієнтів швидше за конкурентів, відбувається процес покращення конкурентоспроможності підприємства, адже пропонування бажаного поєднання ціни і якості один із основних параметрів, що впливає на лояльність споживача.

Задля розуміння механізму системи управління якістю послуг на підприємстві, необхідно проаналізувати структуру СУЯ, її можна розділити на три основних етапа: планування, забезпечення, контроль (рис. 1.2) [14, с.1].

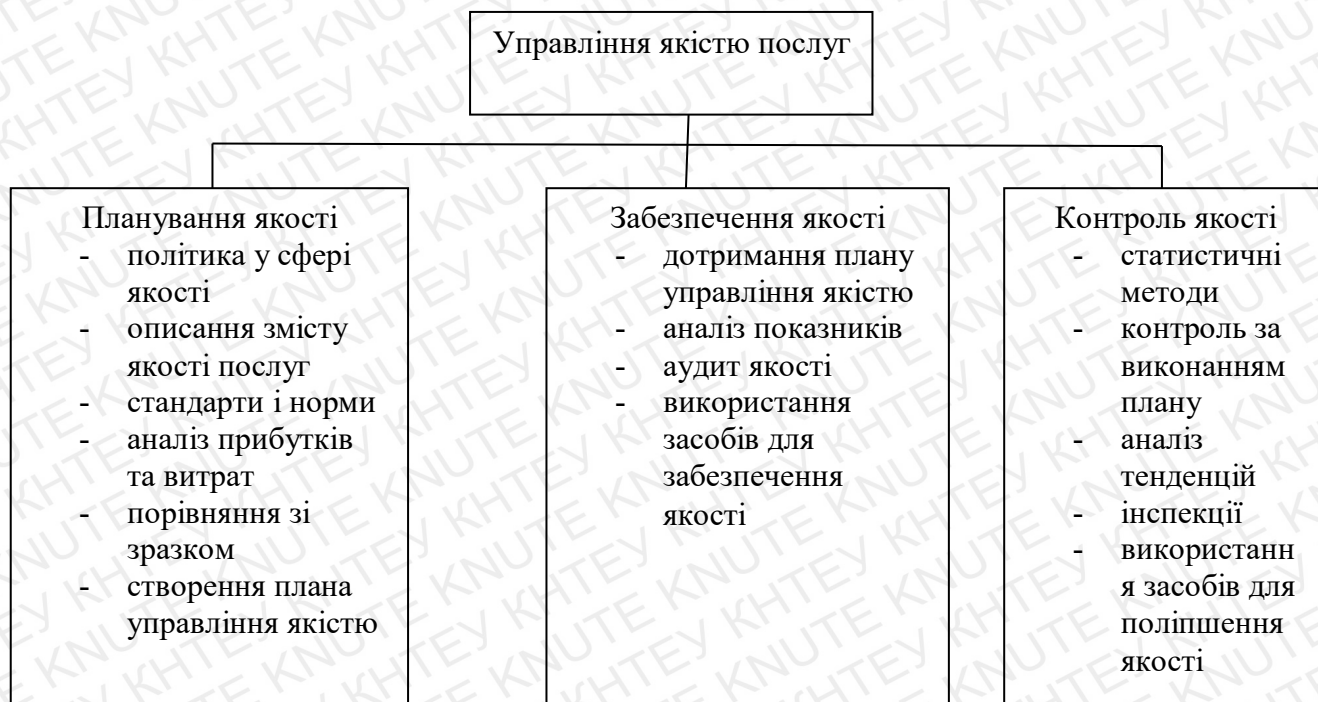


Рис. 1.2. Структура системи управління якістю послуг

Джерело: сформовано за матеріалами [14]

Мета цієї системи полягає в розробленні способів впливу та реалізації комплексу заходів в сфері якості послуг, спрямування ресурсів підприємства на поліпшення якості послуг відповідно до вимог споживачів.

Ефективна система управління якістю сприяє збільшенню обсягу продажів, покращення лояльності постійних клієнтів, залучення нових споживачів, зростання прибутку і, як результат приносить стабільність підприємства на ринку. Новітні системи управління якістю вирішують завдання, пов'язані із залученням нових покупців та оптимізацією стандартів обслуговування, підтриманням рівня якості послуг на належному рівні і контролем за виконанням працівниками правил та норм обслуговування для отримання можливості оперативного реагування шляхом проведення необхідних заходів.

У сучасній літературі і практиці використовуються наступні системи менеджменту якості:

- 1) система якості (Quality System);
- 2) система менеджменту, заснована на управлінні якістю (Quality Driven Management System);
- 3) загальне управління якістю (Total Quality Management);
- 4) забезпечення якості (Quality Assurance);
- 5) управління якістю (Quality Control);
- 6) статистичний контроль якості (Statistical Quality Control);
- 7) система забезпечення якості (Quality Assurance System);
- 8) гарантія продукції (Product Assurance);
- 9) загальний виробничий менеджмент (Total Manufacturing Management);
- 10) передовий виробничий досвід (Good Manufacturing Practices);
- 11) система управління виробничими ресурсами (Environmental Management System);

- 12) загальний менеджмент якості в сфері охорони навколишнього середовища (Environmental TQM);
- 13) загальне забезпечення виробництва (Total Manufacturing Assurance);
- 14) інтегрований менеджмент процесів (Integrated Process Management);
- 15) менеджмент з метою поліпшення якості (Management for Quality Improvement);
- 16) система впровадження безперервних покращень (Continuos Improvement Implementation System);
- 17) повне перетворення якості (Total Quality Transformation);
- 18) менеджмент системи якості (Quality System Management) [4; с.26].

Система загального управління якістю (Total Quality Management - TQM) являє собою не просто підхід до організації процесів планування, забезпечення та контролю якості продукції фірми. Основні положення концепції TQM можна висловити наступними тезами [5; с.32]:

- визначальна роль керівництва у заходах з реформування/реструктуризації підприємств на основі принципів TQM;
- основна увага – клієнтам;
- стратегічне планування;
- залучення усіх співробітників;
- підготовка персоналу;
- нагороди та визнання;
- розробка продукції та послуг повинна швидко реагувати на потреби і очікування споживачів, які постійно змінюються та збільшуються;
- управління процесом;
- якість постачальників;
- інформаційна система;
- кращий досвід;
- постійна оцінка ефективності роботи системи управління якістю.

Сьогодні в управлінні якістю важливе значення має сертифікована система менеджменту якості, що є гарантією високої стабільності та стійкості якості продукції. Сертифікат на систему якості дозволяє фірмі зберегти конкурентні переваги на ринку. Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, гарантуючим відповідність якості продукції вимогам нормативно-технічної документації (НТД), є сертифікація [6; с.15].

Сертифікація - це документальне підтвердження відповідності продукції визначеним вимогам, конкретним стандартам чи технічним умовам. Сертифікація продукції являє собою комплекс заходів (дій), проведених з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності (документа), що продукція відповідає визначеним стандартам [6; с.15].

Отже, сучасне управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності і масштабу виробничої діяльності, повинне оптимально сполучати дії, методи і засоби, що забезпечують, з одного боку, виготовлення продукції, що задовольняє поточні запити і потреби ринку, а з іншого боку - розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити і потреби ринку.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності та результативності управління якістю надання послуг на підприємстві

Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. На сьогодні роль цієї категорії продовжує зростати. Не винятком є і управлінська діяльність якістю надання послуг підприємства, адже якість послуг, як і кількість послуг є провідними інструментами конкурентної боротьби.

Оскільки частка витрат на покращення якості послуг для багатьох підприємств стає все більш суттєвою, керівники підприємств бажають знати, наскільки виправданими є ці витрати. При цьому треба враховувати зміну не

тільки звичних техніко-економічних показників діяльності підприємства, таких як обсяг реалізації та прибуток, але і якісних показників, наприклад, обізнаності про торгову марку, сприйняття споживачами іміджу підприємства, його товарів [с.25; 21].

Для того, щоб здійснити об'єктивну оцінку ефективності управління якістю послуг, необхідна наявність таких складових елементів процесу оцінки, як: суб'єкт оцінки (служба підприємства з питань якості послуг); об'єкт оцінки (послуги, що надає підприємство); наявність методики оцінки ефективності.

Оскільки діяльність підприємства в сфері якості послуг включає різні аспекти, оцінювати ефективність управління якістю, на нашу думку, необхідно за наступними напрямками: маркетингові дослідження; сегментація ринку та позиціонування послуги; планування та організація послуг; якість управління та організації відділу оцінки якості послуг; функції відділу оцінки.

Дослідити ефективність управління якістю послуг у вищезазначених напрямках можна за допомогою різноманітних методів, які більшість науковців виділяє в окремі групи (експертні, соціологічні, якісні, кількісні та інші) [13]:

Експертні (суб'єктивні) методи - передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність управління якістю послуг, переважно у вигляді оцінок у балах.

Експерт оцінює основні критерії оцінювання якості послуг споживачем (табл.1.1), та аналізує те, як клієнти оцінюють фактичну послугу компанії з урахуванням ключових параметрів. Розглянемо більш детально наведені в табл.1.1 параметри:

- ввічливість (наскільки співробітники ввічливі і тактовні по відношенню до споживача);
- доступність (наскільки доступно та просто отримати послугу);

- спілкування (наскільки добре компанія донесла суть своєї послуги, чи достатній рівень кваліфікації працівників для надання послуги високої якості);
- розуміння потреб споживача (наскільки компанія уважна до клієнтів, чи володіє рівнем знань для розуміння їх потреб);
- надійність (наскільки послідовна та надійна послуга);
- відповідальність (чи сумлінно компанія виконує взяті на себе зобов'язання);
- комплексність (чи зручне надавання послуг, чи проста та доступна система надання послуг);
- гарантії та безпека (чи не пов'язана послуга з небезпекою і ризиком);
- довіра (наскільки компанія впевнена в споживачі);
- відчуття переваги (чи демонструє компанія свою повагу до споживача, чи дає зрозуміти, що споживач важливий для компанії);
- підтримка (чи піклується компанія про споживача, чи надає допомогу у вирішенні проблем).

Таблиця 1.1

Основні критерії оцінювання якості послуг

Параметри оцінювання якості послуг	ввічливість
	доступність
	спілкування
	надійність
	розуміння потреб споживача
	відповідальність
	комплексність
	гарантії та безпека
	довіра
	відчуття переваги
	підтримка

Джерело: створено автором на основі [22]

Всі наведені критерії можна об'єднати в один термін - клієнтоорієнтованість.

Клієнтоорієнтованість - здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів. Клієнтоорієнтованість потребує серйозної роботи зі збором та аналізом даних про покупців задля визначення їх потреб [8; с.24].

Соціологічні методи - націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку програм соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм. Найчастіше використовуються для оцінювання ефективності окремі напрямки управління якістю послуг.

Якісні методи - припускають використання аудиту, в ході якого здійснюється усебічний аналіз управління якістю послуг в організації, а також усіх загроз і можливостей.

Кількісні методи - вимагають порівняння витрат на управління якістю з отриманим валовим прибутком і витрат на навчання, контроль та мотивацію персоналу до об'єму продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

Заслужовує також на увагу підхід до оцінки ефективності системи управління якістю послуг, заснований на визначенні стану маркетингової інформаційної системи, яка представляє собою сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття управлінських рішень [22].

Відповідно до даного підходу, ефективність управління якістю послуг підприємства необхідно оцінювати якістю і своєчасністю інформації, що поширюється інформаційною системою (відгуки про обслуговування від споживачів в мережі Інтернет). Проте в цьому випадку не враховується той

факт, що користувач інформації не завжди буде використовувати надану йому інформацію, а якщо і буде використовувати, то немає гарантії, що на її основі буде прийняте правильне управлінське рішення.

Важливим напрямком оцінки ефективності управління якістю послуг є оцінка ефективності використання ресурсів, що були залучені для поліпшення якості послуг, до яких належать час на навчання персоналу, бюджет на реалізацію плану, обладнання, що використовувалось в процесі контролю якості. Враховуючи дослідження багатьох вчених з проблем оцінювання ефективності маркетингової діяльності, нами обґрунтовано системний підхід, який схематично представлено на рис. 1.3[с.40; 23]

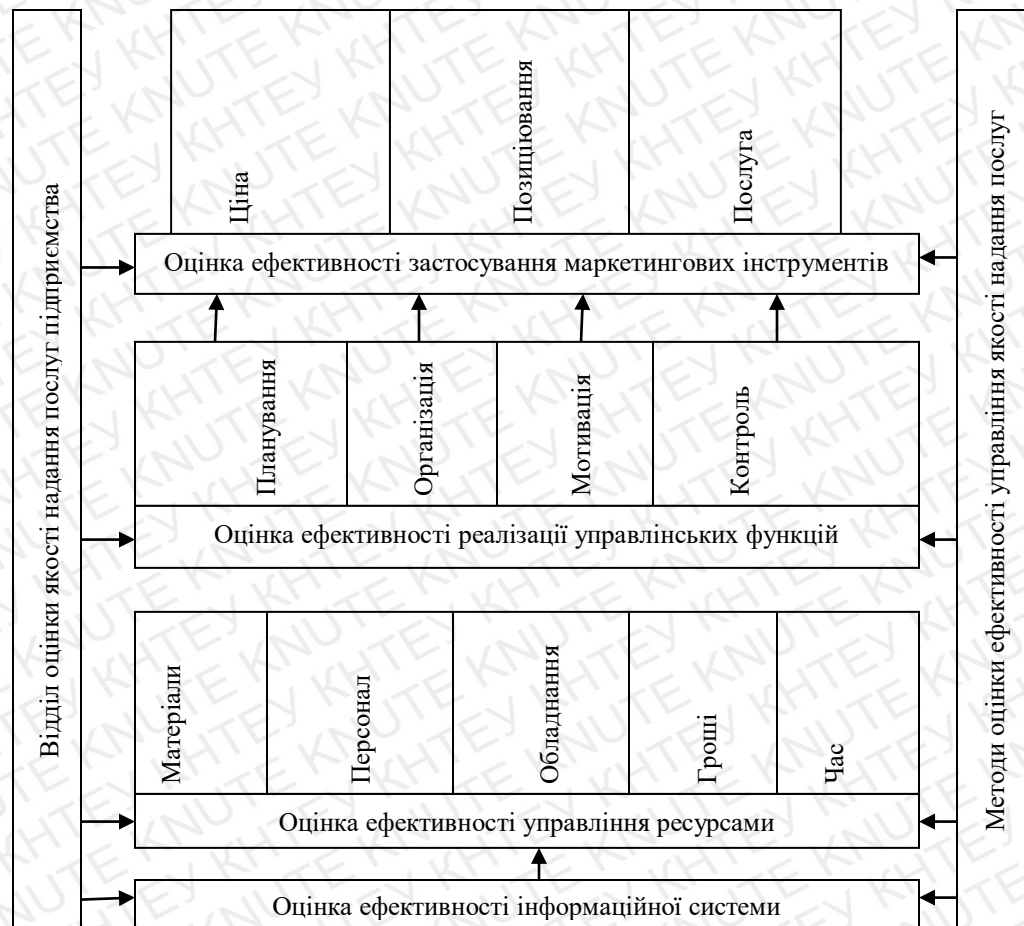


Рис. 1.3. Системний підхід до оцінки ефективності управління якістю надання послуг підприємства

Джерело: сформовано за матеріалами [13]

Відповідно до рис. 1.3, сутність системи оцінювання ефективності маркетингу полягає в тому, що відділу оцінки якості послуг варто оцінювати такі складові діяльності, як реалізація управлінських функцій, використання інструментів та ресурсів, а також функціонування інформаційної системи за допомогою різноманітних методів, зокрема, якісних, кількісних, експертних, соціологічних та інших, що дає змогу одержати комплексну оцінку ефективності та результативності управління якістю надання послуг підприємства, виявити недоліки та розробити рекомендації по підвищенню її ефективності.

Звичайно, в сфері послуг рідко вдається уникнути помилок. Навіть найуспішніші компанії не можуть бути застраховані від певних технічних проблем (затримки поставок, виведення з ладу обладнання) та від людського фактору (поведінка працівників, що не відповідає стандартам). Але здатність швидко виправити помилку може перетворити незадоволеного споживача в щасливого постійного клієнта і при правильному опрацюванні скарг компанія покращує свій імідж і кількість покупців відповідно.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»

2.1. Організаційно-економічний профіль підприємства

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Тайфун Медіа Груп». Діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України та іншим чинним законодавством.

ТОВ «Тайфун Медіа Груп» було засновано в 2006 році. Перші роки існування, компанія спеціалізувалась виключно на розміщенні зовнішньої реклами, однак висока конкуренція змусила керівництво прийняти рішення про розширення діяльності підприємства і станом на 2021 рік компанія займається шістьма видами діяльності.

Види діяльності ТОВ "Тайфун Медіа Груп":

1. 73.11 - Рекламні агентства.
2. 46.19 - Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.
3. 82.99 - Надання інших допоміжних комерційних послуг.
4. 46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля.
5. 68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.
6. 73.12 - Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

На сьогоднішній день компанія має власну розгалужену мережу рекламоносіїв різних форматів. Більшість рекламних щитів розташована на основних трасах Київської області:

- 1) Київська велика окружна (Жилянській міст) - розташування площі від повороту на м.Вишневе до Жилянського мосту 4 площі 3х6м і на мосту 2 площі;
- 2) Київ-Знам'янка (Н-01), Новообуховська траса - 4 площі 3х6м. Борди розташовані в районі населеного пункту Лісники, на відстані від КП 1,5 кілометра;
- 3) Київ - Обухів (Р-01), Старообухівська траса, перед поворотом на Козин 2 площі 3х6м.
- 4) Автобан Київ-Одеса (М-05) 8 площ 3х6м, 2 площі розташовані поблизу КП, 4 щита біля ТЦ «Нова лінія» і 2 площі перед н.п Чабани;
- 5) Київ-Житомир-Чоп (М -06). Найбільша кількість площ знаходиться на трасі Київ-Житомир. Від Київського КП і в кожному населеному пункті до Житомирської області, є 30 площ розміром 3х6м;
- 6) Київ-Вишгород-Іванків (Р-О2), 4 площі які розташовані на розвилці двох доріг, що ведуть до житлових районів Києва (Оболонь і пл. Шевченка);
- 7) Київська ГЕС (м.Вишгород), найперший щит при виїзді з ГЕС. Розташовані 2 площі 6х3м;
- 8) Київ-Ковель (М-07), перед поворотом на Ірпінь-Гостомель-Буча 4 площі;
- 9) Київ-Чернігів (М-01), між Києвом і Броварами на розвилці дороги (Р-28) Бровари - Бориспіль знаходяться 2 площі;
- 10) м. Київ (дачний район Осокорки - Гнидин - Вишеньки), 10 площ.

Зовнішня реклама, радіо і ТБ - як і раніше, залишаються найбільш дієвими медіа каналами. Охоплення загальної аудиторії складає близько 80%. Проте, в 2019 році компанія «USAID-Internews» провела соціологічне опитування [10; с.1] за результатами якого, вперше в історії України, інтернет-медіа та соціальні мережі обійшли за популярністю телебачення. Популярність інтернету склала 68%, телебачення 66%. Але навіть за таких результатів, зовнішня реклама залишається ефективним засобом розповсюдження інформації. Щитові

конструкції - це основний формат для українського ринку. Сіті-лайт - другий в кількісному вираженні, однак при перерахунку контактів і грошей - значно поступається щитовим конструкціям [11; с.1].

Основним видом діяльності ТОВ «Тайфун Медіа Груп» залишається розміщення реклами, однак диверсифікація діяльності підприємства позитивно вплинула на показники фінансової ефективності, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності підприємства
ТОВ «Тайфун Медіа Груп» за 2018 – 2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019 у % до 2018	2020 у % до 2019
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	15288	17985,9	19784,5	117,7	110
Податок на додану вартість, тис. грн.	2473,6	2910,2	3201,2	117,7	110
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12688,8	14927,5	16419,9	117,7	110
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12110	14239,2	15662,4	175,6	110
Валовий прибуток, тис. грн.	586	688,3	757,5	117,5	110,1
Рентабельність, %	3,8	3,9	3,8	102,6	97,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	377,5	473,3	530,6	125,4	112,1
Фінансові результати від звичайної діяльності до податкообкладання, тис. грн.	61,2	68,3	75,9	111,6	111,1
Фінансові результати від звичайної, діяльності: прибуток, тис. грн.	41,6	46,2	50,8	111,1	110
Прибуток, тис. грн.	201,3	215	226,9	111,1	110

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Проаналізувавши показники, можна побачити, що зростання собівартості продукції та послуг обумовили зменшення рівня доходів, однак тенденція до зростання прибутку збереглась, що можна вважати позитивним фінансовим результатом.

Для оцінки ефективності управління персоналом на підприємстві ТОВ «Тайфун Медіа Груп», оглянемо динаміку головних показників у 2018-2020 рр., що наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників ефективності управління персоналом на підприємстві ТОВ «Тайфун Медіа Груп» протягом 2018-2020рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019 у % до 2018	2020 у % до 2019
Загальна кількість працівників, осіб.	60	60	58	100	96,7
К-ть адміністративно-керуючого персоналу, осіб.	10	10	10	100	100
Кількість виробничого персоналу, осіб.	50	50	48	100	95,3
Середня заробітна плата, грн.	6900	7300	8000	106	109,6
Продуктивність праці тис.грн\ особу	268,21	315,54	341,11	117,7	109

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Підсумовуючи дані з таблиці стає відомо, що кількість працівників на підприємстві з 2018 по 2020рр. зменшилось на дві особи із виробничого сектору. З 60 людей в 2018 році до 58 в 2020 році. На рис. 2.1 наведена організаційна структура підприємства ТОВ «Тайфун Медіа Груп». Середня заробітна плата зростала, через збільшення інфляції та збільшення мінімальної заробітної платні в Україні. Продуктивність праці зростала протягом 2018-2020 року з 268,21 до 341,11 тис. грн/чол.

У ТОВ “Тайфун Медіа Груп” кількість адміністративного персоналу складає 10 осіб. Директори всіх ланок (4 ос.), по 1 керівнику у кожному відділі (6 ос.), окрім бухгалтерії.

Кількість промислово-виробничого персоналу: 48 осіб.

Відділ маркетингу, відділ продажу — по 9 осіб.

Технічний та обліковий відділ — по 7 осіб.

ІТ – служба, бухгалтерія — по 6 особи.

Відділ кадрів — 4 особи.

Підприємство ТОВ “Тайфун Медіа Груп” має 7 відділів (рис. 2.1):

1. *Відділ маркетингу* — займається рекламуванням компанії та її послуг. В діяльність даного відділу входить також аналітика ефективності бордів, кількості контактів, місця розташування бордів, тобто аналітика якості надання послуг.
2. *Відділ продажів/Кол-центр* — займається залученням нових клієнтів, та спілкуванням за вже напрацьованою базою.
3. *Технічний відділ* — це відділ, що відповідає за монтаж рекламного матеріалу на щитові конструкції, також данний відділ займається усуненням проблем, що виникають з рекламним обладнанням.
4. *Обліковий відділ* — контролює наявність всіх необхідних матеріалів(канцелярія, мобільний зв'язок, комунальні платежі, тощо...) для безперебійної роботи підприємства.
5. *ІТ-служба* — керує інтернет сайтом, корпоративною поштою також виконує ремонт комп'ютерного обладнання на підприємстві.
6. *Відділ кадрів* — облік штату, керування відпустками, лікарняними, проведення співбесід, оформлення та звільнення працівників.
7. *Бухгалтерія* — керування бухгалтерським обліком, розподілом зарплат та премій, розподілом грошових коштів на підтримання безперебійної діяльності підприємства.

Даний тип організаційної структури називається функціональним. Для неї характерна простота та чіткість, узгодженість дій для вирішення поставленого керівництвом завдання. Вона має наступні переваги:

- Чітка відповідальність керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу
- Оперативність у прийнятті рішень.
- Отримання виконавцями завдань, пов'язаних між собою і забезпечених ресурсами.
- Прості та швидкі зв'язки між підрозділами.

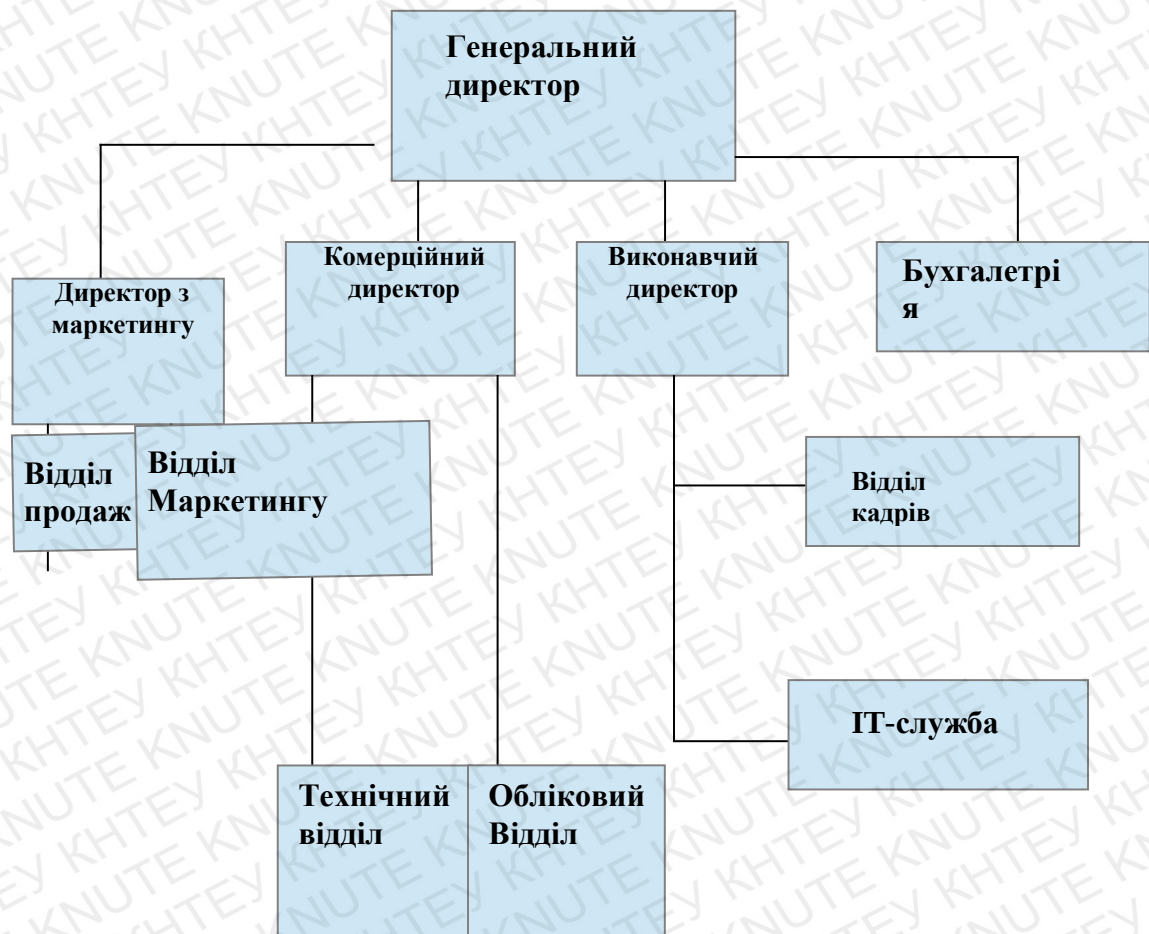


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Тайфун Медіа Груп»

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Недолікам даної структури в ТОВ «Тайфун Медіа Груп» є:

- Високі вимоги до керівників. Перезавантаження інформацією, документами, безліч контактів з підлеглими.
- Неможливість керівника давати розпорядження обслуговуючому персоналу оминаючи їхнього безпосереднього керівника. (Наприклад: Директор маркетингу може давати розпорядження лише керівникам відділу маркетингу і відділу продажів, а ті в свою чергу своїм робітникам).

2.2. Оцінка ефективності та результативності управління якістю надання послуг на підприємстві

Належна організація сучасної діяльності ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» вимагає від управлінського апарату оперативності, послідовності, пунктуальності та комунікабельності. Важливу роль в належному дотриманні зазначеним вимогам відведено процесу менеджменту управління якістю надання послуг в системі менеджменту підприємства.

Разом з тим, сучасної діяльності ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» притаманні високі ризики, мінливість нормативно-правової та методологічної складових господарського процесу. Все це вимагає стабільного моніторингу та модернізації абсолютно усіх механізмів в складі підприємництва.

До основних функцій процесу менеджменту управління якістю послуг ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» варто віднести: прогнозування та планування, системно організаційну, координаційну, мотиваційну та контрольну.

До принципів управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» варто віднести: принцип зваженого обрання стратегії управління якістю послуг; принцип орієнтації на досягнення належної

результативності надання послуг; принцип стабільного та оперативного моніторингу відгуків споживачів.

Мета управління якістю надання послуг ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» полягає у повноцінному створенні належних умов, котрі б сприяли повноцінному втіленню управлінських функцій в процесі вдосконалення якості послуг до кінцевого споживача.

За розробку, планування та коригування дотримання рівня якості послуг відповідає генеральний директор разом із трьома директорами інших відділів (комерційний директор, виконавчий директор, директор з маркетингу). В компанії ТОВ «Тайфун Медіа Груп» була обрана така стратегія якості послуг:

- акцент на задоволенні покупця;
- генеральний директор особисто бере активну участь у здійсненні всіх принципів TQM і подає відповідний приклад;
- необхідність навчання і освіти: створення організації, що навчається;
- участь, повноваження, робота командою і залучення службовців на всіх рівнях;
- бенчмаркінг – вивчення позитивного досвіду, тобто щоб знайти ефективне рішення необхідно знати досвід інших організацій, які вже добилися успіхів в схожих умовах;
- довгострокове уявлення і стратегічний підхід;
- менеджмент по факту: вимірювання і аналіз;
- швидкий відгук.

Завдання будь-якої стратегії з дотримання високого рівня якості послуг — задоволення потреб покупця. Різняться лише шляхи досягнення кінцевої мети. Деякі стратегії акцентують свою увагу на дотриманні суворих стандартів якості, деякі на глибокому розумінні клієнтів, шляхом опитувань, аналізу даних, деякі компанії просто копіюють все за конкурентами, в тому числі сервіс. Тому дуже

важливо бути новатором в сфері обслуговування, аби задовольняти потреби клієнтів більше, ніж вони очікують.

Процес управління якістю послуг ТОВ «Тайфун Медіа Груп» має один об'єктивний недолік - він не конкретизований, занадто узагальнений та не спеціалізований під сферу діяльності. Тобто, фактично механізм управління якістю послуг ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» можна «перенести» на будь-яке інше підприємство і він буде виглядати структурно та доречно.

Однак, є ще один недолік на який варто звернути увагу – це тривале очікування споживача на зворотній зв'язок після донесення скарги.

Схема опрацювання скарг споживачів ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Схема опрацювання скарг споживачів ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Як можна побачити на даній схемі, скарга від моменту надходження «долає шлях» через 4 особи і тільки після цього споживач отримує узгоджений між директорами текст зворотного зв'язку. В залежності від зайнятості всіх

директорів, час очікування відповіді може сягати до 1 години. По сучасним міркам це неприпустимо довго.

Звісно ж, це відображається на результативності компанії в цілому. Не зважаючи на невеликий ріст прибутку порівняно з минулими роками, цього недостатньо для розширення зони надання послуг, встановленню нових рекламних щитів та сіті-лайтів. Наразі, по всій Україні активісти, депутати та соціально-активні люди виступають за зменшення кількості реклами в містах, та на дорогах загального користування. Влада кожного року приймає рішення про демонтаж рекламних носіїв, що в 2020 році призвело до демонтажу 16% рекламних конструкцій у місті Києві.

Ситуація на ринку зовнішньої реклами нестабільна, тому логічно було б діяти вже зараз, не чекаючи поки влада знову прийме рішення зменшити кількість реклами. Але, на жаль, через не конкретизовану стратегію, недостатньо швидку реакцію на обставини на ринку та неякісний аналіз конкурентів, компанія дуже скоро може зафіксувати збитки від своєї діяльності. Адже проаналізувавши звіт про рекламу за 2020 рік. від компанії «Prime Group»[12; с.1], можна дійти висновку, що вже третій рік поспіль демонтуються переважно бігборди та сіті-лайти через свої великі розміри. Водночас, кількість малих рекламних конструкцій, таких як скроли та беклайти збільшилась на 53% [12; с.1] В такому випадку, зі сторони підприємства варто було б розширити свій асортимент рекламних конструкцій, зокрема скролів, але такого рішення прийнято не було.

У власності компанії «Тайфун Медіа Груп» знаходяться тільки бігборди та сіті-лайти, що перебувають в «зоні ризику», через тенденцію до демонтажу від влади, але компанія все одно поки не поспішає з рішенням цього питання і продовжує використання старих рекламних конструкцій.

Один із плюсів, що впливає на рівень якості послуг є велика кількість постійних клієнтів, проте це не пов'язано з високим рівнем

клієнтоорієнтованості, або з маркетинговими компаніями підприємства, така ситуація склалась через невисоку конкуренцію на окремих ділянках, таких як траса Київ-Житомир, саме через це організації вдалося набути чималу кількість постійних замовників реклами на таких ділянках. Відповідно, з постійним покупцем простіше будувати ділові відносини, так як компанія вже знає, що запропонувати та чого очікувати від того чи іншого споживача.

Створенням нової клієнтської бази та пошуком покупців послуг займається відділ продажів. Дуже рідко буває період, коли всі рекламні площини зайняті рекламою (за винятком виборів в країні), мета відділу продажів зробити все можливе, аби рекламна площа не залишалась пустою і приносила дохід. І варто зазначити, менеджерам це вдається. Відсоток не задіяних площин може коливатись близько 10%, що є доволі непоганим результатом, порівняно з іншими компаніями.

Але покладатись на роботу менеджерів і вдале розташування бордів, при цьому не вдосконалюючи свої послуги - це хибне рішення, що в більшості випадків до позитивних наслідків не призводить.

Однак певні кроки до поліпшення якості надання послуг та підвищенню лояльності клієнтів все ж були. Наприклад в березні 2020 року, після оголошення локдауну, через пандемію корона вірусної інфекції, компанія ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» дещо зменшила ціни на розміщення реклами на період карантину, що безумовно підвищило лояльність клієнтів і обсяги замовлень в непростий «карантинний час».

Додатково комунікаційна політика ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» має ряд недоліків:

- відсутність попереднього дослідження ситуації (постійного збору інформації діючих клієнтів),
- відсутність оцінки ефективності залучення фінансових ресурсів в навчання персоналу,

- практично відсутній контроль за дотриманням співробітниками стандартів обслуговування.

Внаслідок недостатності коштів і кваліфікованого персоналу в сфері управління якістю надання послуг, використання системи комунікацій з клієнтами в ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» характеризується неефективністю.

В цілому основними правилами дотримання високого рівня якості надання послуг є:

- встановлення конкурентної ціни за послуги;
- своєчасне виконання замовлень клієнтів;
- заохочення клієнтів та власних менеджерів (премії, бонуси);
- своєчасна відповідь на скарги та побажання споживачів.

Загалом, система комунікацій всередині підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» доволі розвинена, сучасне обладнання являє собою єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій підприємства, Однак проблема полягає в термінах обробки інформації, занадто повільні комунікації можуть тільки шкодити підприємству.

Основні завдання системи управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» наведено на рис. 2.3.

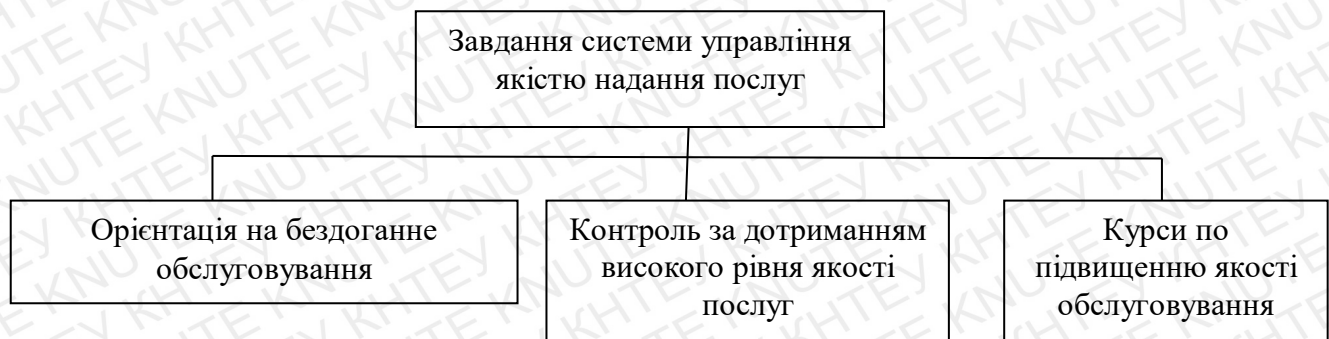


Рис. 2.3. Завдання системи управління якістю надання послуг підприємства
ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Можна сказати, що управління комунікаційною діяльністю підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» - створення такого образу підприємства, який сприяє досягненню певних цілей в наданні послуг; стратегія - загальна провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей; тактика - сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведінки. Управління комунікаційною діяльністю підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» полягає в правильному виборі стратегії і тактики, хоча і є певні питання щодо дотримання обраної стратегії компанією.

Успішність управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» залежить, в першу чергу, від грамотної розробки плану щодо здійснення діяльності в рамках покращення якості обслуговування.

Розвиток інформаційних технологій істотно змінює характер надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП». Останнім часом все більше споживачів почали використовувати Інтернет для комунікації з підприємством, для замовлень послуг та отримання інформації про компанію.

Впровадження Інтернету в бізнес-процеси підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» дещо вплинуло на рівень якості надання послуг. Адже тепер до телефонних дзвінків і «офлайну» додалися також месенджери та електронна пошта. І основне завдання компанії - як можна швидше реагувати на запити клієнтів в мережі Інтернет, однак веб-сайт компанії «Тайфун Медіа Груп» був створений ще у 2007 році і з того часу практично не оновлювався.

Таким чином, на сьогоднішній день система управління якістю є важливою складовою здійснення ефективної, конкурентоспроможної діяльності підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП».

Однак, належне функціонування системи управління якістю вимагає відповідного ставлення на усіх процесах.

Окрім того, варто наголосити, що ефективність організації процесу управління якістю надання послуг підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» прямолінійно залежить від належної системи менеджменту підприємства, а взаємозв'язок між зазначеними категоріями прослідковується через управлінську мету, спрямовану на формування системи забезпечення високого рівня якості надання послуг.

Задля того, щоб об'єктивно проаналізувати ефективність управління якістю надання послуг на підприємстві компанія погодилась надати статистику отриманих скарг за період 2018-2020рр. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Динаміка отриманих скарг на якість послуг на підприємстві ТОВ «Тайфун Медіа Груп» протягом 2018-2020рр

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019 у % до 2018	2020 у % до 2019
Кількість опрацьованих скарг через кол-центр	20	22	26	110	130
Кількість опрацьованих скарг офлайн	10	15	5	150	-67
Кількість опрацьованих скарг в Інтернеті	2	2	4	100	150
Усього	32	39	35	122	-10

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Як ми можемо спостерігати, динаміка скарг в 2019 році була найбільшою за звітний період, однак різке падіння «офлайн» скарг від споживачів в 2020 році обумовлено пандемією коронавірусної інфекції, коли споживачі не могли фізично прийти в офіс вирішити всі власні питання з керівництвом тому що офіс було зачинено на період «нокдауну». Проте в той же час кількість скарг через кол-центр в 2020 році виріс порівняно з 2019.

Треба також брати до уваги той факт, що частину скарг надсилали люди, які фактично не користуються послугами компанії, через специфіку діяльності підприємства (реклама на площинах) люди, яким не сподобалась реклама, або розташування самої рекламної конструкції висловлювали своє невдоволення власнику площин, яким є ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП».

Основні причини скарг клієнтів компанії ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» такі:

- ціна на оренду рекламних площин
- ціна на встановлення рекламного банеру
- дефекти рекламного оголошення різного роду (наприклад відклеювання реклами від бігборду, «вигорання» фарби на сонці, вандалізм тощо)
- демонтаж комунальними службами рекламної конструкції

З приводу першої причини, політика ціноутворення за оренду рекламної площини формується відповідно до ринкової ціни, попиту та пропозицій на ринку, проаналізувавши ціни у конкурентів можна прийти до висновку, що ціна не є завищеною, а в залежності від розташування рекламних площин вона звичайно може змінюватись в більшу сторону.

Друга причина скарг - це ціна на безпосередню поклейку рекламного банера на площину, через те, що нанесення реклами не є основним видом діяльності підприємства ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» ціна на дану послугу дійсно вище, ніж ринкова, але замовлення послуги нанесення реклами не є обов'язковою і може бути виконана іншою компанією на розгляд споживача.

Щодо третьої причини, то компанія ніяк не впливає на пошкодження реклами через погодні умови, або навмисний вандалізм, проте як компенсацію може запропонувати подовження терміну оренди рекламної площини за більш вигідними умовами.

Четверта причина це дійсно проблема загальна, як компанії так і державних службовців. Всі рекламні площини компанії ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» були встановлені законно, з усіма дозволами від органів місцевого самоврядування, але після зміни влади деякі рішення та законні дозволи на встановлення рекламних площин були скасовані та періодично скасовуються, що і призводить до демонтажу комунальними службами. В такій ситуації компанія ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» пропонує своїм клієнтам розмістити рекламу на вільному рекламному щиті, або повернути кошти.

В наведених випадках підприємство доволі чітко дає відповіді на всі скарги і дотримується основних принципів клієнтоорієнтованості:

- сумлінність виконання взятих на себе обов'язків
- знання потреби свого споживача
- глибоке розуміння та прийняття точки зору своїх користувачів послугами
- увага до деталей, які можуть вплинути на відносини між підприємством та споживачем
- уміння заохочувати клієнта та випереджати очікування користувача послугами
- повага та ввічливість в спілкуванні як з постійними клієнтами так і з новими.

Завдяки такому підходу кількість заявок на співпрацю в 2020 році в порівнянні з 2019 роком збільшилась (табл. 2.4), однак лояльний підхід до вирішення питань клієнтів – це не єдина причина збільшення кількості заявок, це всього лише один з факторів, що впливає на кількість замовлень, варто також враховувати той факт, що попит на розміщення реклами зріс, а конкуренція залишилася на тому ж рівні, що і в 2019 році, тобто нових компаній на ринку не було зареєстровано, а отже зовнішнє середовище безумовно сприяло на покращення показників замовлень.

Таблиця 2.4

Динаміка отриманих заявок на співпрацю на підприємстві ТОВ «Тайфун Медіа Груп» протягом 2018-2020рр

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019 у % до 2018	2020 у % до 2019
Кількість заявок на оренду рекламного щита	98	103	113	105	110
Кількість заявок на розміщення реклами	44	48	52	109	108

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

З наведених даних в таблиці ми бачимо невелику різницю між показниками, але все ж позитивна динаміка спостерігається, тому факт збільшення кількості заявок можна вважати досягненням підприємства.

На рис. 2.4 ми можемо спостерігати ТОП5 категорій, що користувались найбільшим попитом на ринку та відслідкувати динаміку замовлень.

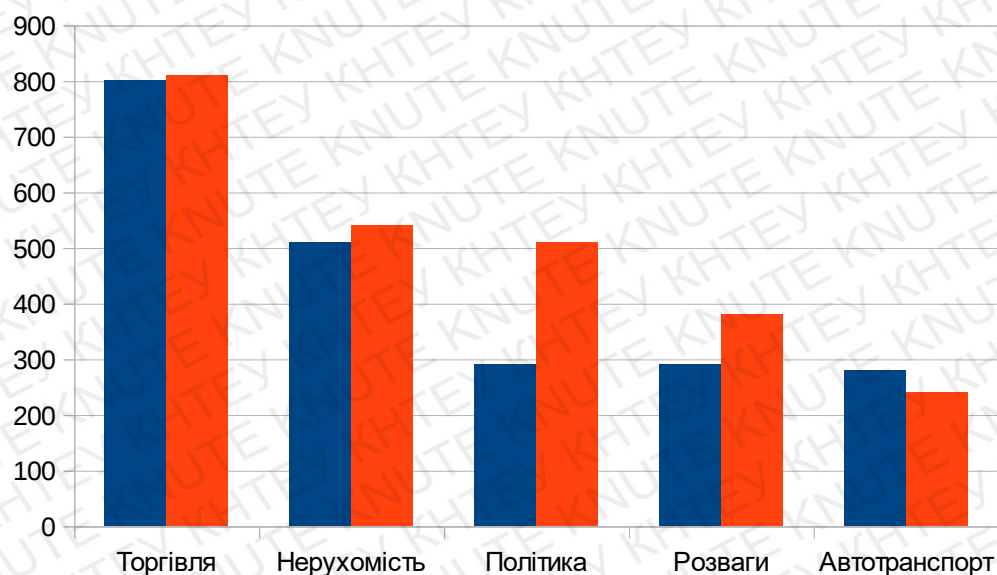


Рис. 2.4. Топ-5 категорій рекламодавців в період з грудня 2019 — грудень 2020 року

Джерело: сформовано за матеріалами [24]

Після ознайомлення з Топ категоріями рекламодавців, можна зробити висновок, що торгівля та нерухомість залишають найбільш популярними категоріями для розміщення реклами. Різке збільшення попиту на політичну рекламу пояснюється тим, що в 2020 році були проведені місцеві вибори в Україні, тому основні політичні сили масово проводили передвиборчу агітацію на бордах, сіті-лайтах та інших рекламних конструкціях. Однак, на даному рисунку не вказано одну важливу категорію, що стала актуальною на весь 2020 рік, а саме Соціальна реклама. Через пандемію корона вірусної інфекції кількість соціальної реклами зросла, порівнюючи з 2019 роком, рекламні щити з надписами «Зберігайте дистанцію», «Залишайтеся вдома» та подібні можна зустріти практично на кожній вулиці. Замовником даних рекламних плакатів виступає держава і звісно умови оренди рекламних площин, як правило пільгові.

Збільшення замовлень в 2020 році це однозначно сприятливі умови для компаній, що займаються розміщенням реклами, однак доречним було б також відслідковувати загальну статистику долі реклами по Україні в розрізі міст (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка кількості рекламних щитів в період з грудня 2019 р.- грудень 2020 р.

Назва міста	Доля рекламних щитів у % на грудень 2019	Доля рекламних щитів у % на грудень 2020	Відхилення у %
Київ	26,80%	23,30%	-3,50%
Одеса	9,50%	10,20%	0,70%
Дніпро	7,50%	6,50%	-1,00%
Харків	7,50%	8,40%	0,90%
Львів	5,90%	6,50%	0,60%
Запоріжжя	3,80%	4,10%	0,30%

Джерело: сформовано за матеріалами [25]

З наведених даних ми бачимо скорочення кількості реклами в Києві, Дніпрі та збільшення кількості в таких містах як: Одеса, Харків, Львів, Запоріжжя.

Отже, підсумовуючи проаналізовані дані управління якістю послуг підприємства, можна виділити наступні сильні та слабкі сторони :

Таблиця 2.6

Сильні та слабкі сторони управління якістю послуг на підприємстві ТОВ
«Тайфун Медіа Груп»

Управління якістю послуг підприємства	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Велика кількість постійних клієнтів, які більш лояльні до компанії	Тривалий час очікування зворотного зв'язку
Доволі сучасне обладнання	Неякісний аналіз конкурентів та ринку розміщення реклами в цілому
Невелика плинність кадрів, працівники з досвідом роботи	Практично відсутній контроль за виконанням стандартів обслуговування
	Відсутність аналізу витрат на якість і як наслідок недостатнє фінансування
	Застарілий сайт, без можливості залишити відгук

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Як можна побачити з даних, що наведені в таблиці, проблеми з якістю існують і вони потребують вирішення, але задля детального проектування рішень потрібно подивитись в «корінь» проблем, а він полягає в порушенні основного принципу управління якістю, а саме – управлінням якістю послуг мають займатися професіонали. Генеральний директор та його помічники не є профільними спеціалістами в сфері управління якістю, а отже вони не можуть досягти максимальної ефективності управлінських рішень в питаннях якості.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Перша рекомендація стосуватиметься організаційної структури, адже централізація повноважень, обмеження можливостей, повільне реагування на зовнішні обставини – недоліки обраної компанією структури. Специфіка діяльності компанії потребує швидкого реагування на зміни обставин та тенденцій розвитку, а отже необхідно побудувати структуру роботи організації таким чином, щоб забезпечити гнучкість прийняття рішень та необхідну швидкість реакцій на обставини.

У вирішенні поставлених завдань може допомогти дивізіональна структура організації. Вона менш розповсюджена серед компаній, але враховуючи діяльність підприємства може стати в нагоді, в таблиці 3.1 наведено прогнозовані переваги та недоліки впровадження рекомендованої структури в діяльність підприємства.

Додатково, слід повністю переосмислити кількість відділів і потребу в окремих посадах, а саме:

1. IT служба та технічний відділ потрібно з'єднати в один відділ, адже їх службові обов'язки схожі між собою.
2. Розформувати відділ кадрів, адже при кількості 58 робітників підприємства немає потреби в окремому відділу кадрів. Пошуком та залученням нових співробітників може займатись лінійний керівник підрозділів.
3. Розформування бухгалтерії та формування фінансового відділу, що буде займатись питанням розподілу фінансування на потреби компанії та співробітників.

Щодо створення нових відділів то можна виділити наступну рекомендацію - це створення юридичного відділу, що буде регулювати

відносини компанії з державними органами та питаннями, що з'являються внаслідок державних перевірок. В умовах постійного щорічного демонтажу реклами в Україні варто чітко розуміти законодавство та у випадку неправомірного втручання держави рішуче діяти, відстоювати свої права. Доцільним буде вступ до Асоціації зовнішньої реклами Києва. Мета роботи Асоціації – захист інтересів рекламних підприємств малого та середнього бізнесу в Києві. Вступ до такої організації та взаємодія з іншими компаніями має позитивно вплинути на розвиток компанії та її імідж. Розглянемо переваги та вплив на ефективність роботи компанії після вступу підприємства ТОВ «Тайфун Медіа Груп» в «Асоціацію зовнішньої реклами Києва» в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги та вплив на ефективність роботи підприємства після вступу в
«Асоціацію зовнішньої реклами Києва»

Переваги	Вплив на ефективність роботи
Участь в конференціях присвячених тематиці діяльності підприємства	Постійний обмін досвідом, робота над помилками та поставлення нових цілей
Можливість додаткового аналізу конкурентів	Можливість бути на крок попереду конкурентів, бути готовим до будь-яких кроків з боку конкурентів
Право на юридичну підтримку з боку асоціації	Консультації з питань правового поля, поліпшення знань в області законодавства
Покращення іміджу компанії	Збільшення інтересу покупців, можливості для збільшення замовлень

Джерело: сформовано автором

Отже, як можна побачити в таблиці переваги від членства в асоціації повністю дійсно суттєві, а отже варто звернути увагу на дані факти та найближчим часом прийняти рішення про подачу заявки на членство в асоціації зовнішньої реклами, тим паче це безкоштовно.

Ще один крок до поліпшення якості послуг стосується створенню дієвої та швидкої служби турботи (служба підтримки) , що буде якісно консультувати покупців в за телефоном. Це дозволить дізнатись більше про наявний попит на рекламу та пришвидшить вирішення проблем, що виникли в результаті користування послугами. Інформацію про дзвінки та звернення також можна вносити в комп'ютерну програму і аналізувати для виправлення помилок.

Оновлену організаційну структуру, з урахуванням всіх рекомендацій наведено в рис.3.1

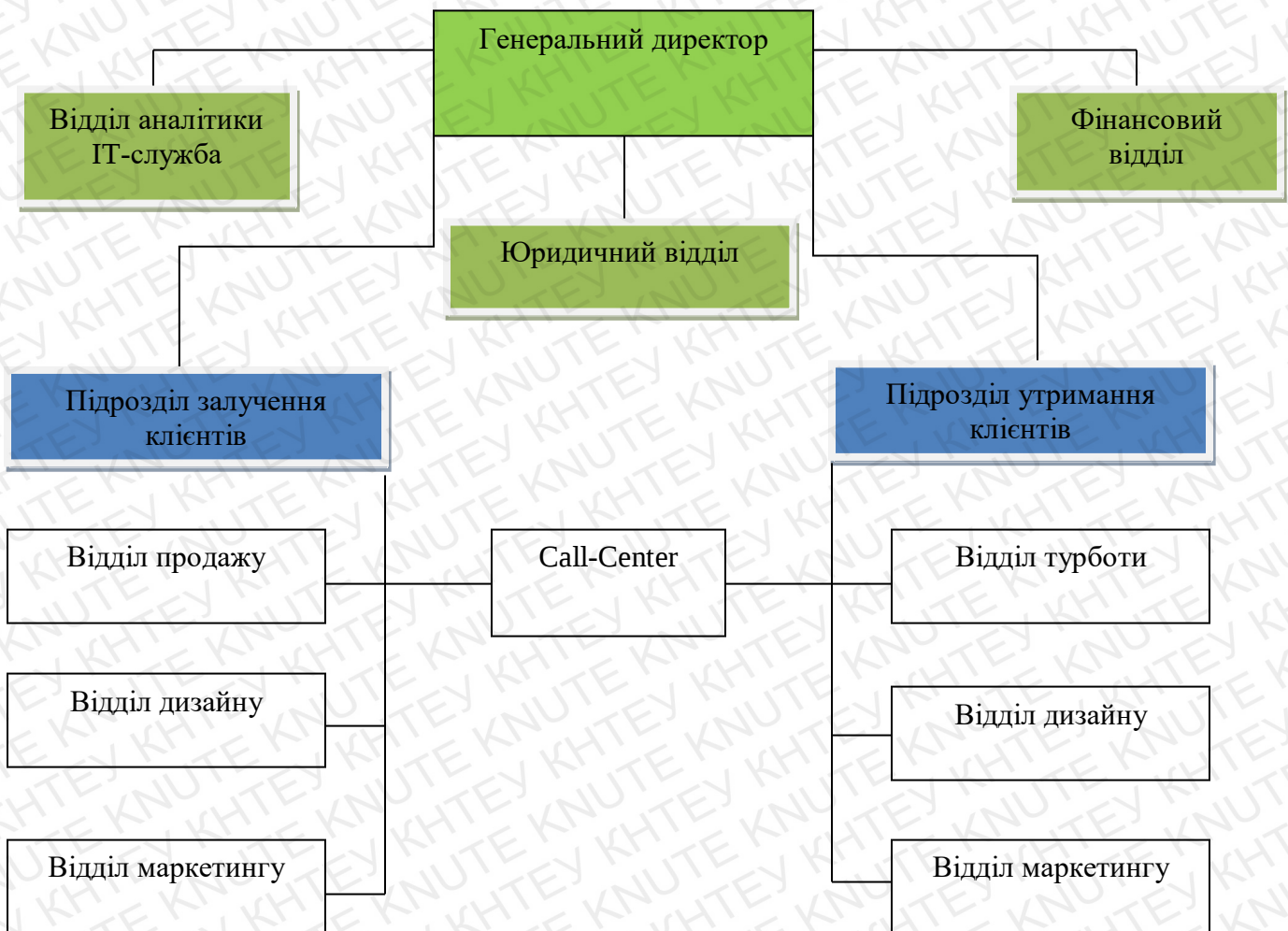


Рис. 3.1. Рекомендована організаційна структура управління ТОВ «Тайфун Медіа Груп»

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Як можна побачити на наведеному рисунку, додатково сформовано відділ дизайну, це є наступною рекомендацією, щодо поліпшення якості послуг, насамперед необхідне створення нової посади в компанії - дизайнер макетів. В його обов'язки буде входити проектування, створення, погодження з клієнтом макету реклами, що буде розміщена на рекламній площині. Таким чином це допоможе підприємству залучити додаткові кошти, поліпшити якість сервісу та задовольнити потреби клієнта. Не всі рекламні компанії володіють таким інструментом, як розробка макетів, тому це рішення покращить конкурентоспроможність та імідж компанії.

У кожного підрозділу має бути свій лінійний керівник, що буде займатись контролем дотримання високого рівня якості послуг, та коригуванням дій своїх підлеглих за необхідності. В повноваження керівників підрозділів буде входити також мотивація персоналу та проведення персонального навчання, індивідуально з кожним, враховуючи зони розвитку кожного співробітника.

Але одна із основних рекомендацій - це створення відділу, що займався би аналітикою, та моніторингом ринку, надавав рекомендації, щодо подальшого вектору розвитку підприємства. Відділ аналітики надзвичайно важливий, адже рекламний ринок розвивається дуже стрімко і «класичні» щитові конструкції вже поступово втрачають актуальність. На зміну «бігбордам» приходять менш об'ємні за розміром «скроли», тому на цей факт потрібно акцентувати увагу.

За підсумками аналізу кількості рекламних площин, ми бачимо що, було б доцільно поступово замінювати бігборди більш сучасними рекламними конструкціями. Це може бути продаж наявних бігбордів іншим компаніям, або надання таких площин в оренду іншим організаціям, що спеціалізуються на розміщенні реклами.

Враховуючи той факт, що переважна більшість щитових конструкцій компанії ТОВ « Тайфун Медіа Груп» знаходяться в Києві та Київській області

(саме на цих ділянках зафіксовано найбільша кількість випадків демонтажу рекламних площин) - слід уважно розглянути можливості розширення діяльності в областях з позитивною тенденцією до збільшення реклами. Такими містами можуть стати Харків, Одеса, або Львів.

В сучасних умовах, більшість компаній середнього та навіть крупного бізнесу віддають перевагу рекламі в мережі Інтернет, наприклад в Google, або Instagram, «офлайн» реклама на вулицях стає все менш популярною. Наявність майже у кожного громадянина України смартфона з доступом в Інтернет вже давно не є новиною, а одже і перехід реклами з вулиці в «онлайн» це прогнозоване явище. Для компанії ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» важливо уважно дослідити інформацію про компанії, що є найбільшими замовниками «офлайн» реклами (рис.3.2) та розробити методи покращення співпраці з такими підприємствами.

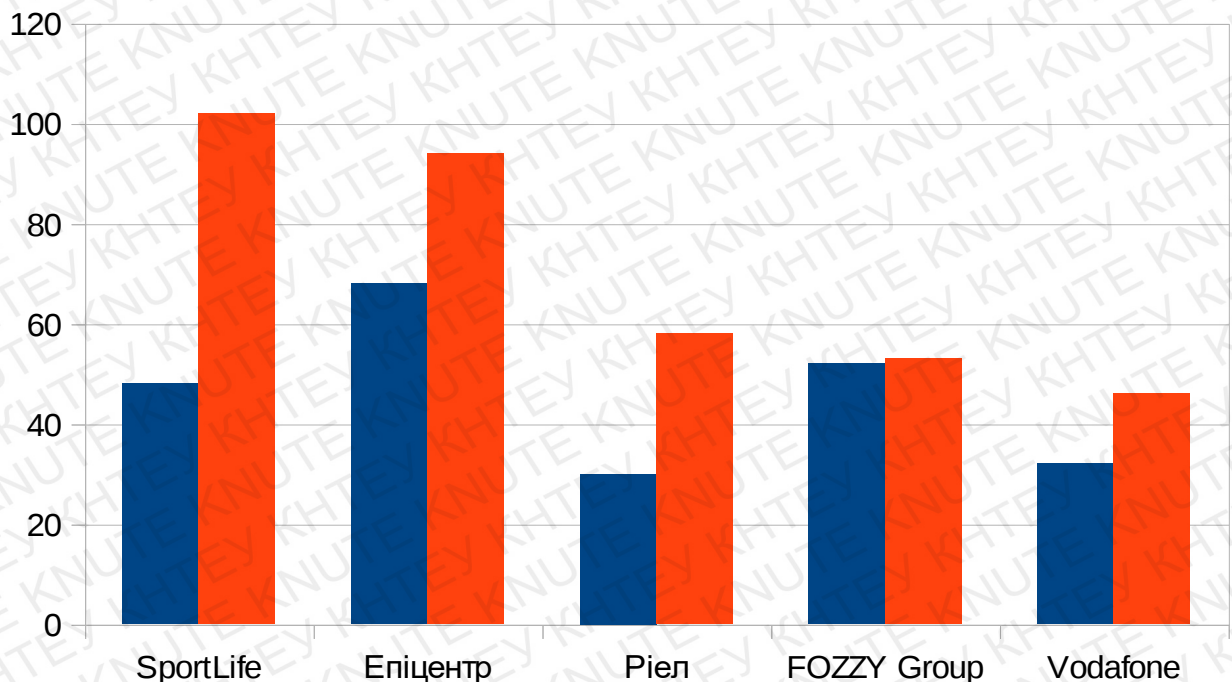


Рис. 3.2. Топ-5 рекламодавців по назвам організацій в період з грудня 2019-грудень 2020 року

Джерело: сформовано за матеріалами [26]

Для більш об'єктивного оцінювання політичні партії були виключені з рейтингу, так як попит на політичну рекламу це явище непостійне та легко прогнозоване, тому не звертаючи уваги на політичну рекламу, топ-1 зайняла компанія «Спортлайф», збільшивши свою рекламу на 113% за рік, на другій сходинці компанія «Епіцентр», що порівняно з 2019 роком збільшила рекламу на 38%, однак поступилась першим місцем рейтингу і замикає Топ-3 компанія «Ріел», збільшивши рекламу на 94%.

Отже, основна рекомендація, спираючись на статистику рекламодавців — це налагодження партнерських відносин між компаніями, що значно збільшують рекламу та компаніями, що з року в рік перебувають на «вершині топу». Це допоможе компанії ТОВ «Тайфун Медіа Груп» залучити додатковий прибуток. Методи покращення співпраці та їх опис наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Методи покращення співпраці з ТОП-рекламодавцями

Метод №1 «Встановлення зв'язків»	Метод №2 «Програма лояльності»	Метод №3 «Впровадження знижок»
Не потребує фінансових витрат	Передбачає розробку програми лояльності	Ефективний метод як для постійних клієнтів, так і для нових
Незначні витрати трудових ресурсів	Витрата часу та трудових ресурсів	Фінансові втрати
Незначна витрата часу	Висока ефективність не дивлячись на фінансові втрати	Не може бути впроваджена на постійній основі

Джерело: сформовано автором

Отже, з даних в таблиці ми бачимо три метода покращення співпраці, що можна запровадити на підприємстві, кожен з них має свої переваги та недоліки,

в залежності від ситуацій, методи можуть застосовуватись індивідуально, або на постійній основі, наприклад програма лояльності для постійних клієнтів має функціонувати на постійній основі (наприклад, ввести систему знижок кожне третє розміщення реклами зі знижкою 50%, або наприклад постійним клієнтам - 15% знижка на всі послуги підприємства. Третій метод, а саме «впровадження знижок» завжди був і залишається дієвим як с постійними так і з новими клієнтами, це може бути стала знижка на послуги компанії, або більш просунута знижка, з математичної точки зору (на кожен третій борд замовлення реклами знижка 50%).

Наступним кроком в поліпшенні якості послуг буде оцифрування всіх наявних документів, тобто діджиталізація підприємства. На сьогоднішній день паперовий документообіг - не рідкість на ринку України. Багато компаній, особливо державних, зберігають документи в архівах, в паперовому вигляді, що вже давно втратило свою актуальність і мало би піти в минуле, разом із паперовою системою бухгалтерського обліку. В табл. 3.3 наведено переваги та ефективність в роботі впровадження електронного документообігу на ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП»

Таблиця 3.3

Переваги та ефективність в роботі впровадження електронного документообігу

Переваги	Ефективність в роботі
Оперативний доступ до документів	Швидкість обробки та виправлення помилок в документах
Просунута система обміну інформацією	Ефективне управління рухом документів
Єдиний інформаційний простір	Прискорення прийняття рішень і узгодження документів
Шифрування даних	Цілковита безпека документів
Розумна система розпізнавання копій	Неможливість дублювання документів

Переваги	Ефективність в роботі
Незначна вартість користування системою	Зниження фінансових витрат на документообіг і діловодство
Спрощена процедура підготовки та доставки документів	Зменшення часу на обмін інформацією
Можливість зовнішнього обміну документами з іншими компаніями	Швидкий і надійний обмін електронними документами з партнерами, контрагентами незалежно від віддаленості адресата

Джерело: сформовано автором

Отже, електронний документообіг допоможе компанії більш якісно аналізувати потреби клієнтів, адже в електронному вигляді інформацію можна структурувати, та зручно знаходити. І виходячи з цього, пропонувати клієнтам більш якісний сервіс та індивідуальні пропозиції.

Провівши аналіз конкурентів можна помітити, що всі вони використовують виключно сайти і телефонні дзвінки для замовлення реклами, однак жоден з них не має власного додатку в Play Market та / або в App Store. Останнім часом дедалі більше компаній прагнуть збільшити способи отримання послуги і мобільний додаток один із таких способів. Так, можливо діяльність компанії не надто популярна серед звичайних людей і додатком будуть користуватися небагато користувачів, але сам факт наявності цього інструменту вже буде плюсом у виборі компанії для розміщення реклами. Якщо дієво та зручно зробити додаток, він зацікавить багато користувачів, наприклад: людина займається власним бізнесом, хоче зробити рекламу свого підприємства, але не має часу обдзвонювати рекламні компанії, йдучи по вулиці натикається на рекламний борд на якому зображено QR-код та інші способи замовити рекламу на цьому борді. (дод. Б) Людина за допомогою QR-коду завантажує додаток, відкриває його і там одразу на карті позначається даний борд, його ціна,

кількість контактів покупців, статистика замовлень. Відкриваючи в додатку інтерактивну мапу, на якій зображені всі борди, покупець легко зможе забронювати той чи інший борд на потрібний йому період, що значно полегшить сам процес замовлення реклами (дод. В). Також, слід пам'ятати про короточасну оренду бордів, наприклад: поздоровлення з днем народження, освідчення в коханні, професійні свята тощо. Можливість короточасної оренди на 1/3/7 діб доступна не у всіх компаніях і знову ж таки це позитивно вплине на імідж та виділить з-поміж конкурентів.

Для реалізації запропонованих заходів із забезпечення якості послуг потрібні налагоджені дії між персоналом. По-перше, керівництво компанії має ознайомити робітників зі змінами в роботі, з подальшим вектором розвитку. Аби залучитись підтримкою персоналу, його потрібно правильно мотивувати. В табл. 3.4 наведені способи, що нами було розроблено для мотивації персоналу.

Таблиця 3.4

Способи мотивації персоналу на підприємстві ТОВ «Тайфун Медіа Груп»

Вид мотивації		
Економічна(пряма)	Економічна(непряма)	Нематеріальна
Приклади: • відрядна плата • почасова оплата • премії за реалізацію • оплата навчання • виплати за відсутність невиходів	Приклади: • пільгове харчування • премії за стаж • пільгове користування транспортом	Приклади: • збагачення праці • гнучкий графік роботи • охорона праці • програма покращення умов роботи • кар'єрний розвиток

Джерело: сформовано автором

Тому, підсумовуючи вищезазначене доречно буде запровадити премії за відсутність невиходів на роботу, та щомісячні премії за покращення фінансових результатів компанії порівняно з попереднім місяцем. Окрім грошових премій, можна заохочувати співробітників різними подарунками, наприклад: путівка на двох на море, сучасний гаджет, різноманітні сертифікати, тощо. Що стосується

нематеріальної мотивації доречно було б запровадження кадрового резерву – можливість кожного співробітника пройти відповідний тренінг на підвищення рівня кваліфікації та бути здатним до управлінської діяльності в разі потреби компанії, або відкриття відповідної вакансії.

Для компанії ТОВ «Тайфун Медіа Груп» в першу чергу слід звернути увагу на навчання працівників, базові тренінги про клієнтоорієнтованість, роботу з відмовами, знання асортименту допоможуть значно покращити професійні та особистісні якості працівників. До того ж такі колективні заходи в неформальній обстановці допомагають покращити внутрішній клімат компанії. Той, хто приділяє увагу хорошій внутрішній комунікації, може позитивно впливати на робочу атмосферу та забезпечувати розуміння єдиної концепції й цінностей організації.

Ще одна перевага якісної внутрішньої комунікації – мотивація співробітників. Регулярна підтримка діалогу допомагає знаходити прихований потенціал і, як наслідок, підвищувати ефективність. Також внутрішня комунікація є частиною фірмового стилю підприємства. Вона розвиває усвідомлення співробітниками важливості роботи в команді та призводить до посилення організаційної культури, удосконалюючи поведінкові моделі та стандарти.

Важливою складовою покращення ефективності управління якістю послуг є модернізація підприємства, заміна старого обладнання на нове таким чином поліпшити умови праці. Запропонувати працівникам можливість гнучкого графіку є одним із основних елементів системи мотивації, адже зручність даного інструменту полягає в тому, що працівник сам обирає час, коли він буде працювати, а коли – відпочивати.

Вдосконалення системи оплати праці багатьма компаніями вважається ключовим способом мотивації персоналу, адже збільшення зарплатні завжди позитивно впливає на сумлінність виконання роботи працівниками. Однак, на

підвищення заробітної платні потрібні додаткові фінансові надходження. Компанія ТОВ «Тайфун Медіа Груп» в останні роки фіксує не такий великий прибуток, щоб дозволити собі одразу всім працівникам підвищити рівень оплати праці, однак поступове планове збільшення зарплатні все ж відбувається.

Для зростання прибутку компанії потрібно рухатись програмою заходів, розробленою для підвищення ефективності підприємства, проте не слід забувати про те, що існують чинники незалежні від підприємства, що безпосередньо впливають на ефективність компанії.

Підвищення ефективності компанії в більшості випадків залежить від ефективного управління компанією, від правильності прийняття рішень керівництвом компанії, але не слід недооцінювати неконтрольовані чинники, такі як діяльність держави, що безпосередньо втручається в рекламний ринок, впливає на нього шляхом заборон бігбордів, демонтажу рекламних щитів. Тобто фактично, маючи таку ситуацію на ринку, потрібно вкрай пильно спостерігати за новинами та розвитком подій, адже ігнорування проблеми - це хибне рішення на шляху до розвитку компанії.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів необхідно періодично (не менш ніж раз на пів року) проводити моніторинг таких критеріїв:

- оцінка витрат, доходів та ризиків для споживачів та підприємства
- визначення показників оцінки ефективності витрат на надання послуг
- визначення оптимального рівня витрат на якість
- оцінка економічного ефекту від поліпшення якості надання послуг
- оцінка ефективності системи якості послуг на підприємстві
- визначити умови за яких функціонування системи управління якістю визначається кращим з можливих.

Виділяють три основні ефекта від підвищення якості надання послуг:

1. Соціальний ефект створюється шляхом підвищення рівня безпеки послуг та процесів, які здійснюються на підприємстві. Виявляється у зростанні економічної могутності країни, прискоренні духовного та фізичного розвитку народу, поліпшенні умов праці проведення дозвілля та відпочинку людей, підвищення добробуту та рівня зайнятості тощо.

2. Економічний ефект - це: для підприємства – підвищення рентабельності діяльності за рахунок зростання обсягів надання послуг високої якості, оптимізації рівня витрат, зменшення витрат від неякісного обслуговування; для споживача – зростання споживчої вартості готельних послуг, а отже, більш повне задоволення потреб та очікувань споживачів.

3. Технічний ефект досягається шляхом вдосконалення матеріально-технічної бази підприємства, технічного та технологічного оновлення виробничо-експлуатаційного анд. су і виявляється у вдосконаленні анд. су проектування, надання послуг та контролю за їх якістю, підвищенням швидкості та точності обслуговування, зниженням випадків неякісного обслуговування споживачів.

Першочергове завдання ефективного управління якістю - це класифікація витрат на якість, від правильності якої залежить як визначення їх складу та вимог до організації обліку, аналізу та оцінки, так і оцінка ефективності управління якістю на підприємстві.

Впродовж всієї історії існування компанії ТОВ «ТАЙФУН МЕДІА ГРУП» оцінка витрат на дотримання стандартів якості, на контроль виконання якості послуг та вцілому на систему управління якістю не проводилась. Однак, загальна оцінка витрат підприємства відбувається кожні пів року, та кожен рік відповідно, в список показників потрібно в найближчі терміни внести показник витрат на поліпшення якості. Ця рекомендація допоможе компанії

контролювати витрати на дотримання рівня якості послуг та за необхідності коригувати власні дії.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів, спершу необхідно розглянути фінансові витрати на вищезазначені пропозиції. (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Розрахунок фінансових витрат на впровадження пропозицій

№	Пропозиція	Од. вим.	Вартість
1	Розробка організаційної структури	грн.	0
2	Пошук фахівців в новостворені відділи	грн.	10000
3	Проектування системи лояльності	грн.	5000
4	Впровадження електронного документообігу М.Е. Doc	грн.	1200/рік
5	Фінансова мотивація працівників	грн.	10000
6	Розробка мобільного додатку	грн.	12000
Всього:		грн.	38000

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

З наведених в таблиці 3.5 даних, можна побачити загальні витрати 38 тисяч гривень, однак кошти для пошуку фахівців і проектування системи лояльності це витрати одноразові, до постійних витрат можна віднести щорічну фінансову мотивацію працівників, підтримку системи електронного документообігу та оновлення мобільного додатку. Варто зазначити також, що впровадження системи електронного документообігу допоможе економити фінансові витрати на папір та канцелярію, тому переваги даної пропозиції повністю перекривають витрати на її впровадження.

Розглянемо вихідні дані для розрахунку економічної ефективності розроблених пропозицій (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Дані для розрахунку економічної ефективності

Показники	Од. вим.	Ум. позначення	К-ть
Кількість персоналу до впровадження пропозицій	чол.	K1	58
Кількість персоналу після впровадження пропозицій	чол.	K2	58
Прибуток до впровадження пропозицій	тис.грн.	O1	226,9
Продуктивність праці одного працівника	тис.грн.	П1	341,11
Величина витрат	тис.грн.	B1.	530,6
Витрати, пов'язані з впровадженням пропозицій	тис.грн.	В одн.	38

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

Можливий ріст прибутку розрахуємо, спираючись на прогнози експертів. Експертами виступали консультанти консалтингової фірми. За прогнозами експертів збільшення чистого прибутку складе 10%.

Прибуток ТОВ «Тайфун Медіа Груп» в 2020 році склав 226,9 тис. грн., тоді збільшення на 10% складе:

$$226900 \cdot 0,1 = 22,690 \text{ тис. грн.} = \Delta O.$$

K1 – кількість персоналу до впровадження пропозицій – 58 чоловік;

K2 – кількість персоналу після впровадження пропозицій – залишається без змін, тобто 58 чоловік;

O1 – прибуток до впровадження пропозицій – 226,9 тис. грн.;

П1 – продуктивність праці одного працівника:

$$П1 = \text{дохід від реалізації продукції} / \text{кількість персоналу} \quad (1)$$

$P1 = 19784,5 \text{ тис. грн.} / 58 \text{ чол.} = 341,11 \text{ тис. грн. на чол.}$;

$B1$ – величина витрат складає 530,6 тис. грн.;

$B \text{ одн.}$ – одноразові витрати, пов'язані з впровадженням пропозицій = 38 тис. грн.

Розглянемо техніко-економічні показники ефективності запропонованих заходів. (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Техніко-економічні показники ефективності запропонованих заходів

№ п/п	Показник	Од. вим.	До впровадження пропозицій	Після впровадження пропозицій	Динаміка	
					+/-	%
1	Дохід від реалізації продукції	Тис. грн.	19784,5	21763	1978,5	110
2	Величина витрат	Тис. грн.	530,6	568,6	38	107,1
3	Кількість працівників	Чол.	58	58	-	100
4	Продуктивність праці	Тис. грн.	341,11	375,22	34,1	110
5	Прибуток	Тис. грн.	226,9	249,59	22,7	110

Джерело: сформовано за матеріалами підприємства

Таким чином, прибуток збільшиться на 10%, кількість працівників залишиться без змін, продуктивність праці збільшиться на 10%. З наведених даних можна зробити висновок, щодо доцільності впровадження пропозицій, щодо вдосконалення системи управління якістю послуг на підприємстві.

Підсумовуючи все вищезазначене, варто звернути увагу на те, що вказані рекомендації не потребують значних фінансових ресурсів, їх впровадження можна запланувати покроково, без особливих ризиків для клієнтів та співробітників – це значні переваги, яких достатньо для прийняття серйозних управлінських змін. В будь-якому випадку для генерального директора радикальні зміни в організації – це вихід з власної зони комфорту, але очевидним залишається одне – результат того вартий. В той момент, коли керівники компанії зрозуміють простий ланцюг закономірностей: впровадження ефективного управління якістю послуг – покращення якості послуг – задоволені клієнти – збільшення прибутку – вдосконалення бізнесу, а нд. після усвідомлення цих фактів, реальні зміни в організації не змусять себе чекати.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних основ управління якістю надання послуг на підприємстві та практичних аспектів застосування сучасних методів управління якістю надання послуг дали підставу зробити наступні висновки:

1. В результаті дослідження сутності, принципів і функцій управління якістю послуг, було визначено, що якість визначається дією багатьох випадкових, місцевих і суб'єктивних факторів. Для попередження впливу цих факторів на рівень якості необхідна система управління якістю. При цьому потрібні не окремі розрізнені і епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості. Дізнались, що завдання кожного підприємства полягає в стабільному дотриманні всіх вимог якості, задля того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Враховуючи надважливий вплив на конкурентоспроможність, якість продукції та послуг потребує постійного контролю, аналізу і зваженого управління.

2. В результаті ознайомлення з науковими роботами вітчизняних та зарубіжних авторів було проведено дослідження методичних підходів до оцінки ефективності управління якістю послуг, а саме розглянули системний підхід та підхід, що базується на маркетингових дослідженнях. Дізналися, що дослідити ефективність управління якістю послуг можна за допомогою різноманітних методів, які більшість науковців виділяє в окремі групи (експертні, соціологічні, якісні, кількісні та інші).

3. Використовуючи інформацію, надану підприємством, було розглянуто характеристику діяльності підприємства ТОВ «Тайфун Медіа Груп», а саме її діяльність в сфері розміщення реклами на рекламних площинах вздовж траси «Київ – Одеса» та надання в оренду таких площин.

4. Володіючи теоретичними знаннями, було проведено аналіз ефективності управління якістю послуг на об'єкті дослідження, а саме компанії ТОВ «Тайфун Медіа Груп», що спеціалізується на розміщенні зовнішньої реклами на щитових конструкціях переважно в Київській області. Дійшли до висновку, що якістю послуг в компанії ТОВ «Тайфун Медіа Груп» має декілька недоліків – відсутність конкретизації, відсутність якісного інформування працівників про систему управління та контролю якості послуг.

5. Тому виходячи з цього, нами було надано обґрунтування напрямів покращення ефективності управління якістю надання послуг, шляхом кардинальної зміни організаційної структури підприємства, підвищення клієнтоорієнтованості, запровадженню тренінгів з персоналом, створення електронного документообігу, для зручності аналітики даних про покупців. Створення відділу аналітики важливий крок до розвитку підприємства, адже рекламна сфера швидко розвивається, і вплив влади на рекламний бізнес не завжди позитивний, тому дуже важливо проводити моніторинг подій та постійно вдосконалюватись.

6. Після розгляду техніко-економічних показників ефективності та експертної оцінки консалтингової фірми, ми змогли оцінити ефективність запропонованих заходів, щодо покращення управління якістю послуг та дійшли до висновку, що впровадження пропозицій є доцільним, оскільки завдяки запропонованим заходам прибуток та продуктивність праці зростуть на 10%, що безперечно є гарним показником та сприятиме покращенню бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник. 3-тє вид., анд.. І доповн. К.: Знання, 2017. 47 с.
2. Мережко Н.В. Управління якістю: підручник / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. – К.: Київ. анд. Торг.-екон. Ун.-т, 2010. – 26 с.
3. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі [текст]: підручник. / Н.Є. Кудла – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 32 с.
4. Шамільян К.С. Система управління якості послуг [текст]: підручник. / Шамільян К.С.: «Центр учбової літератури», 2017. – 40 с.
5. Дудко П. Переваги та недоліки впровадження тотального управління якістю (TQM) на підприємстві. / П. Дудко // Economic and law paradigm of modern society.— анд. № 2. – 2016.— . 340 с.
6. Вахович І.М., Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики. Економічний форум 2/2017 Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
7. Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Режим доступу до ресурсу: <http://economica.org.ua/2019/efmarkdijaln/>
8. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2018. № 6, Т. 1. С. 231–233.
9. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Економіка. 2017. №73. С.11–13.

10. Гаевой С. Применение Internet-технологий в рекламной деятельности фирм. Украинский центр Internet-рекламы «Echo» (<http://www.ecworld.com.ua>).
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2016. 717 с.
12. Лебеденко М. С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. Т. 1. С. 178-182.
13. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. Київ: Наш час, 2015. 238с.
14. Євсєєва О. О. Особливості механізму регулювання розвитку сфери послуг України в умовах глобалізації / О. О. Євсєєва // Економічний простір: збірник наукових праць. – Дніпро: ПДАБА.–2014. – № 92. – 125с.
15. Продіус О.І. Управління якістю, як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Продіус О.І: Одеський національний політехнічний університет, 2017. – 5 с.
16. Дикань О. В. Стратегічні орієнтири щодо удосконалення системи управління якістю на вітчизняних промислових підприємствах / О. В. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 52. – 71с.
17. Вакуленко А.В. Управління якістю: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. Диск. /А.В.Вакуленко – Вид. 2-е, без змін. – К.КНЕУ,2006. – 167с.
18. Векслер Е.М. Менеджмент якості: навч. Пос. / Е.М. Векслер, В.М. Рифа,Л.Ф.Василевич – К.: «ВД «Професіонал»», 2008. – 320с.
19. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: «Знання», 2007. – 471 с.

20. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості : Підручник / О.І Момот К.Видавництво “Центр учбової літератури”. 2007. – 368с.
21. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС / С. М. Валявський // Ефективна економіка. 2015. 57с.
22. Міжнародна неприбуткова організація Internews . [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <https://internews.in.ua/>
23. Сайт компанії ТОВ “Тайфун Медіа Груп” . [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <https://tayfun.com.ua/>
24. Аналітика рекламного ринку 2018-2019 . Компанія PRIME . [Електронний ресурс]. – Режим доступу // https://www.prime-group.com.ua/wp-content/uploads/2020/01/market_fy_2019.pdf .
25. Безродна С. М. .Управління якістю : навч. Посіб. Для студентів економічних спеціальностей / Безродна С. М. – Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. – 174 с .
26. Наumenко М. О. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин / М. О. Наumenко, Т. В. Гура// Вісник економіки транспорту і промисловості. – анд. 42. – 2016 – С. 31
27. Вознюк Т. К. Управління якістю продукції на підприємствах легкої промисловості [Текст]: автореферат анд. ...канд. екон. Наук / Т. К. Вознюк; 08.00.04 – економіка та упр. Підприємствами (за видами екон. Діяльн.). – Хмельницький: ХНУ, 2015.
28. Мотивація як умова і чинник професійного та кар’єрного розвитку персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу //: <http://e-works.com.ua/>.
29. Системи управління якістю. Основні положення та словник

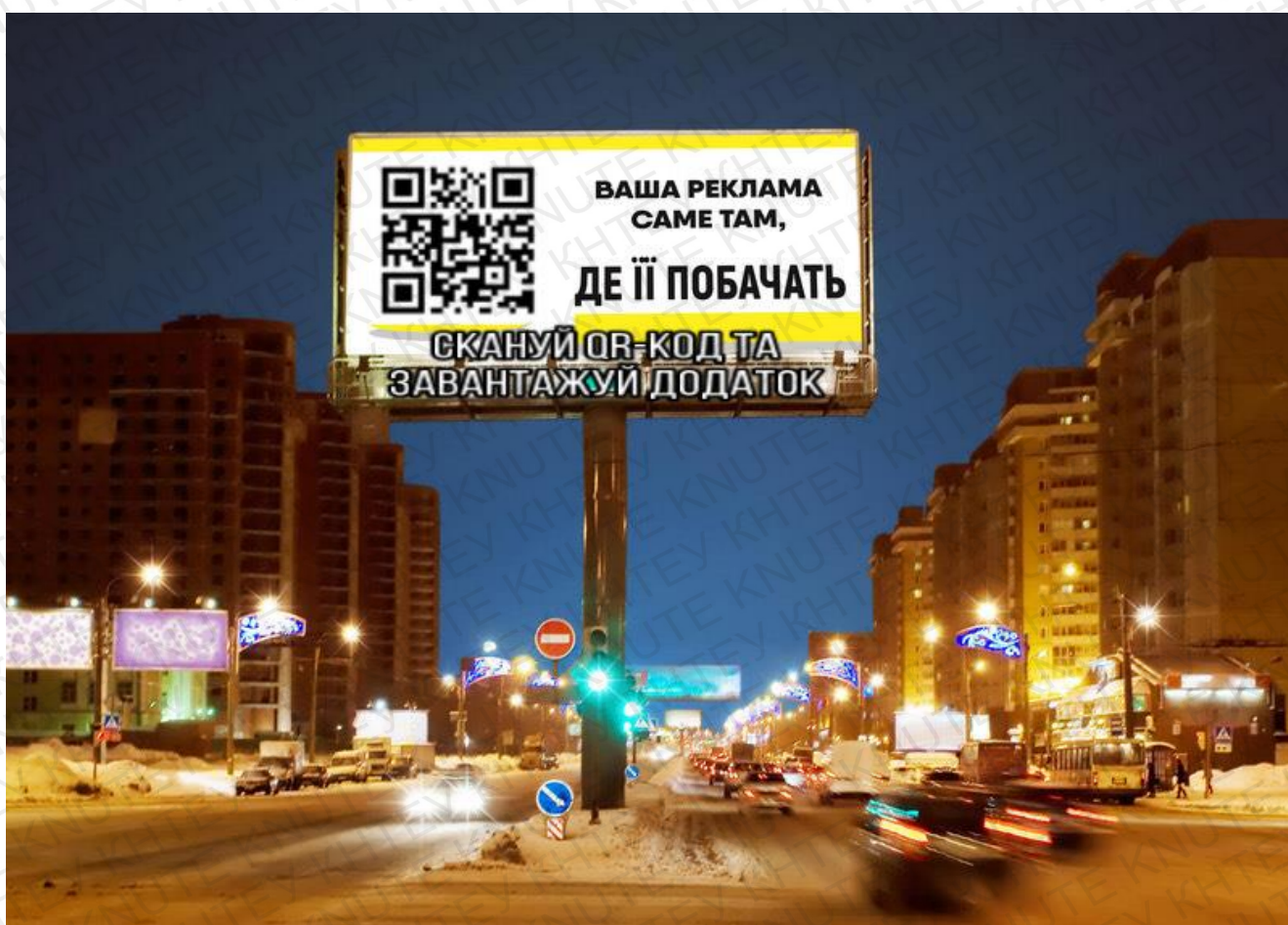
термінів: ДСТУ ISO 9000:2001(ISO 9000:2000, IDT).– К.: Держстандарт України. –

30. Mauch, P. D. Quality Management: Theory and Application / P. D. Mauch.– Geneva : CRC Press. – 2015.

ДОДАТКИ

Додаток Б

Приклад оформлення рекламного щита з QR-кодом на завантаження додатку для замовлення реклами



Приклад інтерфейсу додатку з використанням інтерактивної мапи

