

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління якістю обслуговування споживачів»

(за матеріалами ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА», м. Київ)

Студентки 5 курсу 2 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Галети Богдани
Миколаївни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Білявська Юлія
Вікторівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА».....	9
2.1 Аналіз організаційно-економічних показників підприємства.....	9
2.2 Оцінка системи управління якістю обслуговування споживачів підприємства	15
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА».....	19
3.1 Формування заходів підвищення ефективності системи управління якістю обслуговування споживачів на підприємстві	19
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів	22
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	30

ВСТУП

Актуальність теми. В нинішніх умовах загостреної конкуренції на будь-якому секторі ринку споживачі стають все більш вимогливими. Виробникам доводиться на постійній основі вдосконалювати свій продукт, рівень сервісу, змінювати методи продажу товарів, щоб постійно тримати руку на пульсі та обирати для свого підприємства найефективніші інструменти. Саме якість обслуговування та сервісу нині є цінним інструментом, що дає можливість виробнику не лише утримувати існуючих споживачів, а й завойовувати нові позиції на ринку.

Якість обслуговування є надзвичайно важливою, оскільки система після-продажного обслуговування чи надання додаткових послуг організацією забезпечує задоволеність клієнтів та певним чином «прив'язує» споживача до підприємства.

Відповідно, обрана тема є актуальною зважаючи на реалії посиленої конкурентної боротьби на вітчизняному ринку та необхідність застосування підприємствами сучасних прогресивних інструментів системи обслуговування споживачів.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз якості обслуговування на підприємстві та формування інструментів підвищення сервісу, який надається клієнтам підприємство.

Мета дослідження обумовила постановку таких основних завдань:

- з'ясувати сутність та значення якості обслуговування споживачів підприємства;
- визначити систему показників оцінки якості обслуговування споживачів;
- проаналізувати організаційно - економічні показники підприємства ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»;
- оцінити систему управління якістю обслуговування споживачів підприємства;

- сформулювати заходи підвищення ефективності системи управління якістю обслуговування споживачів на підприємстві;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління якістю обслуговування споживачів ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних підходів і практичних засад системи управління якістю обслуговування споживачів на підприємстві.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналітичних, історичних та логічних узагальнень – для уточнення понятійного апарату та визначення ключових ознак окремих дефініцій, аналізу підходів до визначення сутності та особливостей управління якістю обслуговування споживачів; економіко-статистичних методів (вибіркового спостереження, порівняльного та техніко-економічного аналізу, групування на основі використання програмних продуктів Microsoft Office) з метою візуального представлення результатів досліджень.

Інформаційна база. Інформаційною базою є праці зарубіжних вчених та фахівців з дослідження даної проблематики; періодична зарубіжна література; кадрова та бухгалтерська звітності досліджуваного підприємства за останні три роки; узагальнення, отримані під час проходження практики ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА», а також інформаційні ресурси мережі Internet.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у покращенні якості обслуговування споживачів ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 3 розділи, 1 рисунок, 16 таблиць, 2 додатки та 26 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Питанню якості обслуговування споживачів приділяється велика увага будь-яким підприємством, оскільки нинішні умови гри на ринку потребують постійної підвищення конкурентоспроможності. Саме підтримування споживачів, що вже обрали те чи інше підприємство та завоювання нових дозволяє покращити свою позицію на ринку та збільшити рентабельність діяльності.

Нерідко в структурі підприємства утворюється відділ сервісу, який не тільки відповідає за організацію та реалізацію сервісного обслуговування клієнтів, але й приймає на себе функції контролю, одержання та надання зворотного зв'язку клієнтам. [4, с. 98]

Загалом сервіс як систему обслуговування поділяють на два види: технічне й торговельне обслуговування, табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Види обслуговування споживачів

Обслуговування	Дії сервісної служби	
	До покупки товару	Після покупки товару
Технічне	Консультація продавця Пропозиції для вирішення проблем покупця Можливість надання зразків для випробування товару	Реконструкція Надання чи продаж запасних частин і деталей Ремонтне обслуговування Гарантійне обслуговування
Торговельне	Облаштування дитячої кімнати Створення сервісного відділу замовлень Надання порад та іншої довідкової інформації	Обмін товару Безкоштовна доставку Правильне та естетичне пакування

Джерело: сформовано автором за [15]

Загалом розрізняють наступні методи продажу в магазинах: самообслуговування; індивідуальне обслуговування; метод відкритої викладки товарів; метод продажу товарів за зразками; метод попередніх замовлень [4, с. 236].

Окрім того, чимала увага приділяється й додатковим сервісним послугам, до прикладу, дитячій кімнаті, супутнім послугам тощо. [19, с. 348]

Як ми визначили раніше, під якістю обслуговування нами розуміється сукупність параметрів, що об'єктивно оцінюються, які підтримуються ступенем їх відповідності встановленим вимогам і стандартам, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Показники якості обслуговування не в повній мірі піддаються формалізації, оскільки включають широку сукупність показників, залежно від сфери, яка аналізується. Загалом, всі показники вимірюються в якісній або кількісній формі. Кількісна оцінка елементів, що характеризують якість обслуговування покупців представлена в додатку А.

Як ми вже визначили, якість обслуговування споживачів є ключовою запорукою успіху підприємства. Саме тому всі підприємства приділяють значну увагу цьому процесу. Для оптимальної оцінки якості обслуговування досить часто на практиці використовується зовнішній (шляхом проведення програми «Таємний покупець») і внутрішній контроль.

Для проведення внутрішнього контролю роботи переконала ефективно розробити оціночні листи (чек-листи), відштовхуючись від внутрішніх, тобто затверджених компанією стандартів обслуговування клієнтів. Спеціалісти-практики пропонують робити їх в вигляді закритих тверджень, на які можна відповісти однозначно, і де сума позитивних оцінок дасть кількість балів, отриманих кожним працівником, що дозволить оцінити його роботу, відстежувати зміни в динаміці і порівнювати роботи працівників між собою. [8, с. 179]

Отже, узагальнимо, якість обслуговування на будь-якому підприємстві характеризується наступними елементами: дотримання

технології обслуговування покупців; надання покупцям додаткового сервісу; завершеність купівлі, визначна коефіцієнтом; професіоналізм і якість праці працівників; наявність ефективного внутрішнього контролю на підприємстві; висока продуктивність працівників; стійкість і широта асортименту; доступність інформації і своєчасність та доречність торгової реклами.

Різні автори пропонують свої методичні підходи для визначення агрегованої оцінки якості побудованої системи обслуговування споживачів. Найпопулярніший із них характеризується наступними показниками[9, с. 179]:

$$K_{об} = ((Z_{са} * K_{са}) + (Z_{пф} * K_{в}) + (Z_{д} * K_{д}) + (Z_{о} * K_{о}) + (Z_{з} * K_{з}) + (Z_{п} * K_{п})) * K_{ко}, (1)$$

де:

$K_{са}$ - коефіцієнт стійкості асортименту;

$K_{в}$ - коефіцієнт впровадження сучасних методів продажу;

$K_{д}$ - коефіцієнт додаткового обслуговування;

$K_{о}$ - коефіцієнт витрати часу на очікування обслуговування;

$K_{з}$ - коефіцієнт завершеності купівлі;

$K_{п}$ - коефіцієнт якості праці колективу;

$K_{ко}$ - коефіцієнт культури обслуговування, на думку покупців.

Розшифруємо інші показники та їх значимість в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Значимість показників якості обслуговування покупців

Показник	Значимість	Означення
Стійкість асортименту товарів	0,21	$Z_{са}$
Впровадження прогресивних форм продаж	0,14	$Z_{пф}$
Додаткове обслуговування	0,08	$Z_{д}$
Витрати часу на очікування обслуговування	0,18	$Z_{о}$
Завершеність купівлі	0,18	$Z_{з}$
Якість праці колективу	0,21	$Z_{п}$

Джерело: [9, с. 183]

Існують певні нормативні значення для деяких коефіцієнтів. Вважається, що оптимальний коефіцієнт стійкості асортименту виражається наступними значеннями: для універмагів - 0,80; для спеціалізованих магазинів - 0,75, для супермаркетів - 0,9. Значення рівня додаткових послуг, що виявляються покупцям і культури обслуговування, на думку покупців, повинно бути наближене до 1.

Існує інший, набагато простіший та примітивніший спосіб визначення якості обслуговування споживачів, що розраховується наступним чином [9, с. 183]:

$$K = \frac{\sum x_1 + \sum x_2 - \sum x_3}{\sum x_1 + \sum x_2 + \sum x_3 + \sum x_4}, \quad (2)$$

де

x_1 – оцінка «відмінно»;

x_2 - оцінка «добре»;

x_3 - оцінка «задовільно»;

x_4 - оцінка «недовідчено».

В результаті залежно від величини узагальнюючого показника якості обслуговування може бути оцінено як:

- 0,8 -1,0 _ - чудове обслуговування;
- 0,7 -0,79 - хороше обслуговування;
- 0,5 -0,69 - задовільне обслуговування;
- до 0,5 - незадовільне обслуговування.

Загалом, для реалізації ефективної системи обслуговування споживачів на будь-якому підприємстві необхідно реалізувати наступні кроки: визначити потенційно бажаний рівень сервісу, визначити чіткі положення процесу обслуговування клієнтів; проаналізувати поточний рівень обслуговування клієнтів, визначити недоліки та резерви розвитку; мтворити стратегію та розробити практичні інструменти для усунення невідповідностей між бажаним рівнем сервісу та фактично існуючим.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»

2.1 Аналіз організаційно-економічних показників підприємства

ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» — лідер серед вітчизняних виробників матеріалів для професійних живописців, інших товарів для декору та хобі, а також інструментів творчості для креативних людей будь-якої вікової категорії. Історія підприємства — 20 років досвіду виробництва художніх матеріалів. Продукцію даного підприємства імпортують багато країн світу, де вони користуються популярністю, зокрема США, Голландія, Румунія, Молдова, Німеччина, Франція, Естонія, Греція, Словенія.

Окрім того, підприємство й займається продажем продуктів інших невеликих брендів, які відрізняються якістю своєї продукції. Багаторічні традиції та новаторські рішення, увага до кожної деталі і сміливість ідей об'єднані в компанії ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» задля виготовлення продукції, котра відповідатиме найвищим вимогам.

Усі досягнення компанії — це результат 20-річної наполегливої, кропіткої роботи на ринку художніх матеріалів, а ще — постійний пошук з подальшим втіленням наших креативних ідей. Ключові продукти виробництва та продажу підприємства ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» сьогодні це: професійні основи для живопису ручної ґрунтовки; художні олійні, акрилові фарби та гуаш; акрилові фарби для декору; мольберти дерев'яні: стаціонарні та настільні; креативні набори для творчості з ідеєю.

Розглянемо за допомогою SWOT-аналізу сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА», а також можливості та загрози на шляху розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
1) Один з найпопулярніших продавців в своєму секторі ринку; 2) Прибутковість, що poste з кожним роком дає фінансові резерви для розвитку; 3) Широка організаційна структура, що дозволяє ефективніше проводити аналіз та дослідження діяльності підприємства та ринку.	1) Пропозиція іншими продавцями нижчих цін на деякі позиції 2) Плинність кадрів
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
1) Відсутність на ринку виробників чи продавців з особливим сервісом; 2) Тенденція збільшення кількості творчих людей чи людей що займаються саморозвитком; 3) Можливість розвиватись в секторі оптових продаж на вітчизняному ринку чи виході на міжнародний	1) велика кількість конкурентів на ринку художніх матеріалів України 2) Нестабільна політична та економічна ситуація в Україні; 3) Зниження показників привабливості бізнесу в Україні для інвесторів

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Розглянемо і здійснимо аналіз компанії і за методологією PEST-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»

Економічні фактори	Технологічні фактори
1. Знецінення національної валюти 2. Зменшення доходів населення 3. Сутність глобалізації та відкритості економіки	1. Високий рівень розвитку галузі 2. Порівняно низькі витрати на дослідження та розробку нових проектів
Політичні фактори	Соціально-культурні фактори
1. Високий рівень бюрократизації та корупції 2. Недосконале антимонопольне, податкове і трудове законодавство 4. Податкове навантаження 5. Воєнні дії в країні	1. Відповідальне ставлення персоналу до роботи, за умови відповідного рівня оплати праці 2. Вимоги до якості продукції помірно високі, споживча культура розвинена на досить високому рівні 3. Темпи росту населення від'ємні, що спричинені міграційними процесами та від'ємним природним приростом

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Проаналізуємо економічні показники діяльності досліджуваного підприємства за 2019-2021 роки. Почнемо з аналізу балансу. Динаміка загальної вартості балансу підприємства подана на рис.2.1.

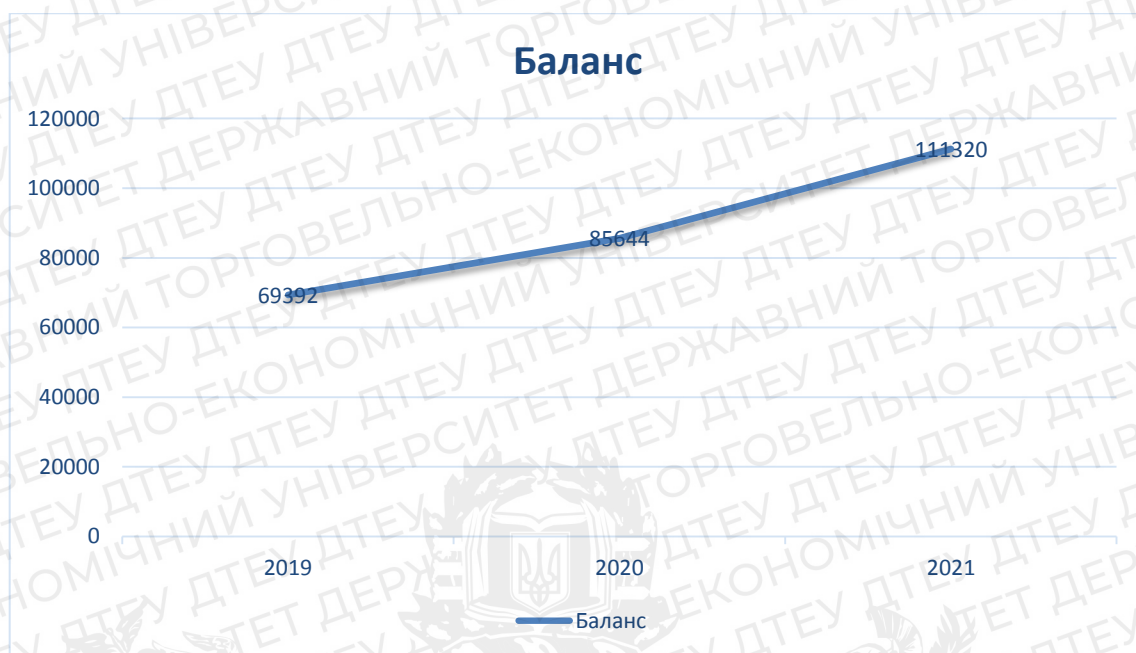


Рис.2.1 Динаміка балансу ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» протягом 2019-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Як ми бачимо з поданого вище рисунку, динаміка є додатною, тобто кожного звітного року показник балансу ріс на в 2021 році зафіксувався на рівні 111320 тис.грн. Дана динаміка є позитивною для підприємства та свідчить про нарощення об'ємів продажів та його розвиток на ринку. Ключові показники активів та пасивів підприємства протягом досліджуваних років подані в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники активів та пасивів ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021
Основні засоби	3334,5	4000,5	6149,5
Запаси	21428,5	22448	29403,5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	40754	53268	68981,5
Гроші та їх еквіваленти	1763,5	2306,5	2417
Нерозподілений прибуток	32268,5	46186	63409,5
Короткострокові кредити банків	9779	6422	10845,5

Продовження табл.2.3

Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	20572	24590	28212
--	-------	-------	-------

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Знайдемо абсолютні та відносні відхилення вище досліджених показників (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Абсолютні та відносні відхилення основних показників активів та пасивів ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.

Показник	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, %	
	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Основні засоби	666	2149	19,97	53,72
Запаси	1019,5	6955,5	4,76	30,98
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	12514	15713,5	30,71	29,50
Гроші та їх еквіваленти	543	110,5	30,79	4,79
Нерозподілений прибуток	13917,5	17223,5	43,13	37,29
Короткострокові кредити банків	-3357	4423,5	-34,33	68,88
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	4018	3622	19,53	14,73

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Як ми бачимо з поданої вище таблиці, всі досліджувані показники збільшувались протягом 2019-2021 років окрім показника короткострокових кредитів банків. Даний показник в 2020 році знизився на 34,33% в порівнянні з попереднім періодом. Найбільше додатне відхилення показав показник нерозподіленого прибутку в 2020 році та показник короткострокових кредитів банків в 2021 році. Загалом динаміка всіх досліджуваних показників є позитивною для ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА».

Проаналізуємо операційні витрати, що здійснювались підприємством протягом аналізованого періоду (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Операційні витрати ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»
за 2019-2021 рр.**

Показник	2019	2020	2021
Матеріальні затрати	13306	11368	26365
Витрати на оплату праці	7850	8440	14144
Відрахування на соціальні заходи	1721	1923	3143
Амортизація	2273	2679	4014
Інші операційні витрати	13943	17294	15233
Разом	39093	41704	62899

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Як ми бачимо з поданої вище таблиці, операційні витрати зростають з кожним роком. Динаміка зміни всіх показників подана в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Абсолютні та відносні відхилення операційних витрат ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.

Показник	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, %	
	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Матеріальні затрати	-1938	14997	-14,56	131,92
Витрати на оплату праці	590	5704	7,52	24,42
Відрахування на соціальні заходи	202	1220	11,74	63,44
Амортизація	406	1335	17,86	49,83
Інші операційні витрати	3351	-2061	24,03	-11,92
Разом	2611	21195	6,68	50,82

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Отже, як ми бачимо з поданої вище таблиці, загалом операційні витрати підприємства збільшуються з кожним роком. В розрізі складових тстаттей операційних витрат – збільшувались постійно всі, окрім в 2020 році матеріальних затрат та в 2021 році інших операційних витрат – ці показники зменшувались.

Для розуміння доцільності збільшення операційних витрат ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» та аналізі відображення на фінансових показниках діяльності проаналізуємо фінансові показники роботи протягом 2019-2021 років (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Фінансові показники ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»
за 2019-2021 рр.**

Показник	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції	151428	207193	249795
Валовий прибуток	50103	69225	88326
Фінансовий результат від операційної діяльності	24026	39489	39821
Фінансовий результат до оподаткування	22515	38451	39436
Чистий фінансовий результат	18465	31530	32334

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Дослідимо абсолютні та відносні відхилення вище відображених показників (табл.2.8).

Таблиця 2.8

**Абсолютні та відносні відхилення фінансових показників
ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» за 2019-2021 рр.**

Показник	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, %	
	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції	55765	42602	36,83	20,56
Валовий прибуток	19122	19101	38,17	27,59
Фінансовий результат від операційної діяльності	15463	332	64,36	0,84
Фінансовий результат до оподаткування	15936	985	70,78	2,56
Чистий фінансовий результат	13065	804	70,76	2,55

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Отже, всі фінансові показники результатів діяльності ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» показують позитивну тенденцію. Зокрема, за 2020 рік чистий фінансовий результат збільшився на 70,76%. В наступному році збільшення було дещо менше і становило 2,55%.

2.2 Оцінка системи управління якістю обслуговування споживачів підприємства

Найважливішим елементом організації процесу обслуговування покупців є метод продажу товарів у магазині. В торгових точках ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» використовується метод продажу самообслуговування. Разом із тим, продавці мають чіткі обов'язки, які повинні виконувати та буди завжди біля покупця.

До обов'язків продавця, що працює в магазині ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА», входить виконання наступних операцій з обслуговування покупців: зустріч покупця та виявлення його наміру; пропозиція та показ товарів; допомога у виборі товару та консультація; пропозиція супутніх та нових товарів; проведення технологічних операцій, пов'язаних із зважуванням певних категорій товарів; розрахункові операції; упаковка та видача покупок.

Пропозиція супутніх та нових товарів використовується як інструмент підвищення середнього чеку, збільшення товарообороту та популяризації нових товарів в магазині.

Оплаті вартості товарів, упаковці і видачі товарів приділяється теж велика кількість уваги, адже фінальний етап обслуговування для покупця є не менш важливим ніж перше враження від магазину, а отже метою ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» є забезпечення повернення клієнта назад для наступних покупок. Оплата здійснюється як готівковим, так і безготівковим

шляхом. Щодо упаковки – для зручності споживачів здійснюється упаковка товарів не тільки у мішки і коробки, а й у фірмові пакети.

Аналізуючи технологічні показники роботи магазину, можна дати оцінку ефективності організації продажів магазину ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**Технологічні показники магазину
ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»**

Технологічні показники	2019	2020	2021
Площа магазину, м ²	300	300	300
- торгова	100	100	70
- під обладнання	160	160	190
- підсобна	40	40	40
Коефіцієнт установчої площі	0,33	0,33	0,23
Коефіцієнт виставкової площі	0,53	0,53	0,63
Кількість товарних одиниць на 1 м ² виставкової площі	56	58	66
Кількість різновидів реалізованих товарів	410	423	537

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Отже, з поданої вище таблиці видно, що в 2021 році магазин ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» ефективніше використовував площу, що є в розпорядженні.

Оцінюючи ефективність організації процесу обслуговування покупців у магазині ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» необхідно проаналізувати асортимент товару. Формування асортименту і купівельний попит взаємопов'язані процеси, оскільки купівельний попит виступає як основний чинник, що впливає на формування асортименту, спрямований на ефективність обслуговування покупців. Тому в магазині ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» представлена велика кількість різновидів товарів, що продаються. Широкий та стійкий асортимент товарів у магазинах забезпечується комплексом заходів у галузі комерційної діяльності із закупівлі товарів.

Далі проаналізуємо соціальні показники, що характеризують ефективність традиційного методу продажів в магазині ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» (табл.2.10).



**Інформація про соціальні показники по магазину
ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»**

Соціальні показники	2020	2021
Середній час, що витрачається на покупку, хв.	9	7
Коефіцієнт завершеності покупок	0,87	0,91

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

В даній таблиці видно, що в 2021 році час що витрачається на покупку в магазині скоротився на 2 хвилини, що є позитивною тенденцією. Досягти такого результату ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» вдалось завдяки підвищенню кваліфікації працівників, оптимальному використанню торгової площі, правильне формування асортиментної політики.

Щодо коефіцієнту завершеності покупок – в 2021 році він зріс на 0,04 позиції, що є теж дуже хорошим результатом та свідчить про роботу керівництва.

Таким чином, ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» використовує не тільки правильні методи продажу товарів в своїх роздрібних точках, а й надає асортимент додаткових послуг, які допомагають підприємству рости, розвиватись та зберігати конкурентні позиції на ринку.

В той же час, при нинішній ситуації на ринку виробників необхідно постійно тримати руку на пульсі, спостерігати за якістю обслуговування споживачів конкурентів, проводити дослідження щодо пошуку резервів покращення якості процесу обслуговування тощо.

Саме тому у 2020 році ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» здійснило опитування споживачів в роздрібному магазині за допомогою анкети, яка подана в додатку Б.

Таким чином було опитано 164 особи. Всі анкети було проаналізовано до дійдено до висновку про те, що узагальнюючий коефіцієнт склав 0,85, тобто, на думку опитаних покупців рівень сервісу задовільний (табл.2.11).

Таблиця 2.11

**Середній рівень оцінки якості торговельного обслуговування
ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС Україна»**

Показники	Оцінка за анкетами покупців
Коефіцієнт стабільності асортименту товарів	0,91
Середній обсяг витрат часу покупців на очікування, хв.	7 хв
Рівень професійної майстерності працівників	0,81
Організація торгової реклами та інформації:	0,80 –
Оцінка покупцями якості додаткових послуг.	0,80
Оцінка покупцями якості торговельного обслуговування	0,89

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Отож, загальний показник оцінки торговельного обслуговування є вище середнього, що свідчить про стабільне положення на ринку. Разом із тим, у підприємства є й низка проблем в діяльності. Наприклад, практично відсутня торгова реклама та недостатньо інформації для покупців. Вирішення цієї проблеми дозволить покращити економічні показники та підвищити середній валовий дохід по магазину «ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА».

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»

3.1 Формування заходів підвищення ефективності системи управління якістю обслуговування споживачів на підприємстві

Як ми визначили вище, нині питанню персоналу будь-який підприємець приділяє чимало уваги, адже саме від працівників залежить рівень торговельного обслуговування споживачів. Саме рівень сервісу часто є визначальним для покупця в процесі прийняття рішення про покупку. Саме тому часто підприємці використовують фінансові та нефінансові інструменти мотивації працівників.

Пропонуємо запровадити деякі фінансові механізми мотивації для кадрів, а саме ввести надбавки за високу професійну майстерність продавців-консультантів. Надбавки будуть надаватись в розмірі 5%, 10%, 15% та будуть варіюватись залежно від досвіду роботи, виконання поставлених завдань, досвіду, участі в пошуку та впровадженні нових прогресивних рішень з питань організації праці та виробництва, удосконалення технологічних процесів.

Окрім того, доцільно реалізовувати й соціальні інструменти заохочення працівників, наприклад: привітання працівників з днем народження; розробка та впровадження програм заохочення кадрів.

Всі запропоновані заходи позитивно вплинуть на роботу підприємства як в економічному, так і в соціальному плані. При підвищенні рівня якості торговельного обслуговування з боку персоналу спостерігатиметься значне зростання економічних показників та поява нових клієнтів. психологічна підготовка кадрів, яка в результаті використання вищенаведених пропозицій буде на найвищому рівні.

Разом із тим, для вдосконалення торговельного обслуговування необхідно використовувати засоби внутрішньо-магазинної реклами, що позитивно впливає на емоції людини. Використовувати друковану рекламу, за допомогою якої буде надана необхідна інформація про товар, це забезпечить стимулювання збуту. Реклама може бути безпосередньо у магазині у торговому залі. Для цього необхідно організувати куточок покупця, який включатиме 2 сидячі місця для відпочинку, невеликий стіл, на якому можна буде розмістити друковану рекламу про товари у вигляді буклетів та листівок.

В магазині ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» є асортимент рідкісних товарів, які не користуються значним попитом тому часто його немає в наявності на полицях магазину. Саме тому, існує попереднє замовлення на всі позиції, оскільки важливо щоб покупець отримав потрібний товар в необхідному асортименті та кількості. Окрім того, є й товари, що постачаються зовнішніми виробниками, а не виготовляються підприємством самостійно. В такому випадку варто звернути увагу на запропоновану ціну постачальників, часто товар проходить через чимало посередників, що природно збільшує його вартість. Розглянемо динаміку зростання цін на товар залежно від участі посередників таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Динаміка зростання цін на товари магазину
ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА»**

Найменування товару	Ціна виробника	Ціна посередника	Торгова надбавка, %	Продажна ціна	Продажна ціна без посередників
Studio Набір пензлів для гуаші, 4 шт	215	309	20	370	258
Pouring Медіум для акрилових фарб, 500 мл	210	260	15	300	242
Talent, трафарет самокл.	40	70	15	80	46
Jam Clay Полімерна глина, 100 г	50	70	15	80	58

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Отже, з поданої вище таблиці видно, що без посередників кінцева ціна значно нижча. Це може підняти кількість продажів і за рахунок цього зросте й прибуток.

Важливо для клієнтів надавати додатковий сервіс високого рівня. Для зручності покупців у магазині можна розмістити камери зберігання для особистих речей покупців та придбаних у магазині. Покупець, приходячи до магазину чи супермаркету, може залишити свої речі в спеціально відведеному місці, а не носити їх у руках під час здійснення покупок. Також можна вибрати будь-який колір камер, який буде відповідати фірмовому стилю магазину. З точки зору багатьох великих виробників, зона входу – одна з ключових зон розміщення торгової реклами.

ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» активно використовує цифровий маркетинг (digital-маркетинг) у просуванні соціальних сторінок у всесвітніх мережах Facebook та Youtube, має власний доступний сайт з інформацією про компанію та продукцію.

Але, маючи у наявності широкий спектр сучасних інформаційних технологій у компанії ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» відсутній зворотній зв'язок із споживачами в он-лайн доступі. Тому доцільним буде використати на офіційному сайті компанії форум з відгуками споживачів, де постійні покупці зможуть поділитися враженнями про продукцію компанії, а нові відвідувачі сайту зможуть задати питання, що їх цікавлять.

Таким чином, запровадження вище запропонованих заходів підвищить ефективність діяльності ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА», дані заходи повинні спричинити не лише підвищення лояльності постійних покупців, позитивну динаміку основних економічних показників, та стійке конкурентне становище на ринку.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Розглянувши вище пропозиції щодо підвищення рівня обслуговування, визначимо ефективність запропонованих заходів. Одним з ключових та необхідних методів покращення діяльності є навчання персоналу.

Існує ряд показників для оцінки ефективності технологій навчання, до яких відносять:

- Показники задоволеності учасників;
- Показники ступеня засвоєння учасниками навчальних матеріалів;
- Вирішення проблем організацій, що служать причинами проведення даних технологій навчання.

При визначенні результатів навчання співробітників застосовують ряд наступних методів:

- Опитування;
- Іспиту та тестів;
- Вимірювання результатів за допомогою оцінки (атестації) персоналу;
- Визначенні результатів за допомогою аналізу динамік загального показника.

Щодо оцінки показників ефективності навчальної програми, то їх сенс полягає в тому, щоб визначати, чи є дані форми навчання ефективними та яку користь від навчання співробітників отримують компанії.

Першими причинами оцінок ефективності навчальної програми, на думку науковців, є необхідність з'ясування того, в яких ступенях було досягнуто мети навчання. Навчальні програми, які не дозволяють досягати необхідних рівнів знання, робочого показника, добиватися змін навичок того, хто навчається в потрібних напрямках, повинні бути змінені або замінені іншими програмами.

Наступна низка причин, з яких оцінюють навчальну програму, – полягає в необхідності переконатися в тому, що зміна показника робітника

відбулося саме в результаті навчання. Для цього порівнюють показники професійної ефективності співробітників до і після навчання або зіставляють ряд показників з показниками ефективності (виробничим показником) співробітників, які брали участь у навчанні.

Програму навчання необхідно також оцінити з погляду ефективності витрат. Оскільки обсяги витрат за навчання розглядають уякості інвестицій у співробітників, навчання повинні бути вигідними для організацій, тобто, необхідно прагнути до того, щоб вигода, яка буде отримана після закінчення навчання, перевищувала обсяг витрат на проведення навчання.

Застосування технологій навчання покликані сприяти зростанню показників ефективності та продуктивності праці співробітників або формування таких особливостей виробничої поведінки, які необхідні організації при досягненні мети, що стоїть перед нею.

Оцінку ефективності навчання можна проводити під час використання тесту, опитувальника, екзамену та ін. Оцінки ефективності навчання може здійснюватись як учнями, так і викладачами, експертами або спеціально створеними комісіями.

Сенси оцінок ефективності навчання полягають у тому, щоб отримані дані були надалі проаналізовані та використовувалися під час підготовки та проведення аналогічної навчальної програми в майбутньому. Такі практики дозволяють постійно працювати над підвищенням показників ефективності навчання та позбавлятися такої навчальної програми та форми навчання, яке зарекомендувало себе як неефективне.

Виділяють низку критеріїв, які зазвичай використовують під час проведення оцінки ефективності навчання:

- Реакції учня. У цих випадках визначають враження учня, що навчається про ті навчальні програми, в яких він брав участь. Як він оцінює користь від навчання? Чи не були навчальні навантаження надмірними? Чи сподобалися програми навчання? Як він оцінює роботи викладачів?

- Засвоєння навчальних матеріалів. Відповідно до цього критерію визначають обсяги засвоєних матеріалів. Зазвичай ці дані збирають за допомогою іспиту чи тестового випробування.
- Зміна поведінки. Відповідно до цього критерію визначають, як змінюються особливості поведінки співробітника після того, як, пройшовши курси навчання, він повертається до своїх функцій. Головним питанням тут є процес виявлення того, наскільки у процесі виконання роботи використовують знання та навички, отримані під час навчання.
- Робочий результат. Це критерій, який визначає реальні вигоди, які отримали організації у результаті проведених навчань.

Уявімо розрахунок результатів від реалізації заходів.

Витрати використання запропонованого механізму навчання та матеріальної мотивації у вигляді надбавок становитимуть: витрати з виплати надбавок за високу професійну майстерність - здійснюються не більше ліміту фонду зарплати. Також кожен співробітник зобов'язаний пройти підготовку за програмою «Техніка ефективних продажів», вартість якої становить 900 гривень на кожного співробітника. Отже, якщо врахувати, що зараз у магазині працюють 4 продавці, отже, на навчання 4 співробітників потрібно 3600 гривень. Витрати на преміювання, з урахуванням кількості продавців, імовірно складуть 4000 гривень за один місяць. У сумі витрати на захід становитимуть 7600 гривень (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження заходів про надбавки за високу професійну майстерність продавців-консультантів

Найменування витрати	Сума, грн
Навчання техніки ефективних продажів	3600
Витрати по преміюванню	4000
Всього	7600

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Внаслідок впровадження нової системи мотивації праці очікується більш ефективна робота співробітників, що призведе до зростання

задоволеності клієнтів від обслуговування на торгових точках, повторних звернень і, як наслідок, зростання товарообігу на 1,5% (згідно з експертною оцінкою фахівців відділу маркетингу).

$$TO_{\text{план}} = 680000 * 1,5\% = 10200 \text{ грн}$$

Окрім того, доходи від нової системи навчання співробітників будуть отримані у вигляді підвищення ефективності роботи з клієнтами за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, що призведе до зростання товарообігу ще на 1% (згідно з експертною оцінкою співробітників відділу маркетингу).

$$TO_{\text{план}} = 680000 * 1\% = 6800 \text{ грн}$$

Загальний результат від впровадження заходів щодо підвищення якості обслуговування Т ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати та результати від реалізації запропонованих заходів

Витрати	Сума, грн	Доходи	Сума, грн
Навчання техніки ефективних продажів	3600	Збільшення товарообороту внаслідок мотивації співробітників	10200
Витрати по преміюванню	4000	Збільшення товарообороту внаслідок підвищення ефективності роботи	6800
Всього	7600	Всього	17000

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих даних під час проходження практичної підготовки

Отже, з таблиці поданої вище видно, що запропоновані заходи є ефективними та збільшать товарооборот більш ніж на 17000 гривень в місяць. Враховуючи витрати на впровадження запропонованих заходів в розмірі 7600 грн, чистого результату ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» отримає на суму 9600 грн на місяць. Протягом року досліджуване підприємство планує отримати доходу на 115200 грн більше, ніж в

попередньому звітному році лише за рахунок реалізації запропонованих заходів.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо сутності та значення якості обслуговування споживачів підприємства, доведено, що ключовим елементом в робочому процесі підприємства є сервіс, що являє собою ефективну систему обслуговування покупців.

Визначено, що головна мета — запропонувати покупцям наявний товар і надати їм допомогу в одержанні найбільшої користі від придбаного товару.

1. Виокремлено показники оцінки якості обслуговування та визначено поняття та класифікацію стандартів обслуговування. Окрім того, визначено проблеми, які будь-який суб'єкт господарювання має вирішити для досягнення високого рівня якості обслуговування.

2. Проаналізовано діяльність ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» — історію, організацію діяльності, проведено аналіз мікро- та макросередовища шляхом SWOT- та PEST-аналізу. Визначено, що позиції підприємства на ринку художніх товарів є стійкими, окрім того, існує чимало можливостей та резервів для розвитку. Проаналізовано організаційні та фінансові показники діяльності ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» та зроблено висновок про позитивну тенденцію у практично всіх показниках, що свідчить про неперервний розвиток підприємства.

3. Досліджено систему обслуговування споживачів ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» через визначення функцій продавця, етапів обслуговування покупців, технологічних та соціальних показників магазину ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА», середнього рівня оцінки якості торговельного обслуговування.

4. Визначено, що основним інструментом впливу на якість обслуговування на підприємстві є безпосередньо робота працівників. Саме тому сформовано пропозиції щодо покращення якості обслуговування

споживачів через введення системи надбавок та мотивації для працівників.

Окрім того, запропоновано соціальні прийоми стимулювання працівників.

5. Спрогнозовано результати діяльності після реалізації запропонованих заходів та визначено що запропоновані методи підвищення якості обслуговування є ефективними та збільшать товарооборот більш ніж на 17000 гривень в місяць. Враховуючи витрати на вправдження запропонованих заходів в розмірі 7600 грн, чистого результату ТОВ «АРТ-ЕКСПРЕС УКРАЇНА» отримає на суму 9600 грн на місяць. Протягом року досліджуване підприємство планує отримати доходу на 115200 грн більше, ніж в попередньому звітному році лише за рахунок реалізації запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баканов М.І. Економічний аналіз у торгівлі. - К.: Фінанси та статистика, 2019. - 340 с.
2. Бланк І.А. Торговельний менеджмент. – К.: Українсько-Фінський інститут менеджменту та бізнесу, 2016. – 408с.
3. Бланк І.А. Управління торговим підприємством. - К., 2006. - 416 с.
4. Воронін В.П. Підвищення комфортності торгових послуг./В.П. Воронін - К.: Видавництво Старого Лева, 2018. - 375 с.
5. Добраєв В.Л. Теоретичні та інституційні проблеми // Соціологічні дослідження. 2015. № 4. С. 43-53.
6. Грженський Л.М. Управління якістю торговельного обслуговування. - К.: Економіка, 2019 - 56 с.
7. Губерна К.М. Соціально-економічна роль торгівлі та закономірності підвищення ефективності. - К.: Вищ. Шк., 2017. - 296 с.
8. Гончаров П.Г. та ін Організація торгівлі продовольчими товарами. - К.: Економіка, 2018 - 231 с.
9. Кравченко Л.І. Аналіз господарської діяльності у торгівлі. / Л.І. Кравченко – К.; Вища школа, 2015. - 271 с. Конспект лекцій.
10. Кондрашов П.Д. Вдосконалення організації торгівлі. - К.: Економіка, 2018 - 273 с.
11. Кабушкін Н.І. Основи менеджменту; Навч. допомога. 5-те вид. - К.; Нове знання, 2017. - 336 с.
12. Картер Г. Ефективна реклама.// Пер. з англ. К: Прогрес, 2017 - 105 с.
13. Котунов Р.В. Обслуговування клієнтів як конкурентна перевага/Р.В. Котунов. - К.: 2018 - 86 с.
14. Марчук Ф.Л. Як підвищити ефективність управління торгівлею. – К: Економіка, 2017. - 197 с.

15.Ніколаєва Т.І. Адаптація торгівлі до умов ринку/Т.І. Ніколаєва М.: К., 2016 - 168 с.

16.Підвищення якості обслуговування покупців - найважливіший напрямок діяльності персоналу в роздрібній торгівлі / / «Управління персоналом», 2017 - № 8.

17.Панкратов Ф.Г. та ін Організація, технології та проектування торгових підприємств; Навч. допомога. – К.; ВТК «Дошка», 2018. - 334 с.

18.Памбухчіянц В.І. Організація, технологія та проектування торгових підприємств: Підручник для студентів вищих та середніх спеціальних навчальних закладів -2-е вид - К.: 2015 - 320 с.

19.Румянцева З.П Загальне управління організацією; принципи та процеси. - К.; ІНФРА - М, 2016. - 312 с.

20.Саліван М. Маркетинг у роздрібній торгівлі. / М. Саліван - К.: «Наука», 2014. - 126 с.

21.Самсон Л.А. Якість обслуговування – соціально-економічний аспект. /- № 8. - 2017 - 36 с.

22.Третяк В. Фірма як суб'єкт галузевого ринку. – К. - 2014. - с. 53 - 61.

23.Ушакова Н.І., Белф А.Б. Соціально-економічна ефективність торгівлі: критерії та показники. - К: Школа, 2013 – 299 с.

24.Уткін Е.А., Кочеткова В.І. Ділові відносини із покупцями. Навч. допомога. - К.: ЕКМОС, 2018 - 272 с.

25.Чкалова О. Шляхи оптимізації розміщення торгівлі у мегаполісах. - К.: Економіст. 2015. - 96 с.

26.Храмов Л.М. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. АТ Форум. - К., 2018. - 186 с.

**Критерії оцінки показників, що характеризують якість
обслуговування**

Показник	Характеристика, роль в якості обслуговування	Формула, розрахунок
1. Показники, що характеризують асортимент товарів (широта, повнота, глибина, стійкість)	При формуванні асортименту товарів рекомендується дотримуватись асортиментного переліку, забезпечувати широту і стійкість внутрішньо-групового асортименту, взаємозамінність і комплексність вибору в купівлі товарів. Для кожного типу магазину має бути сформований оптимальний асортимент товарів, що дозволяє створити найгідніші умови покупцям для купівлі товарів. Ці вимоги необхідно враховувати при формуванні асортименту в магазині чи торговій точці.	$K_{ш} = \Gamma\phi / \Gamma_n$, де $K_{ш}$ - коефіцієнт широти асортименту; $\Gamma\phi$ - кількість груп товарів на момент визначення; Γ_n - загальна кількість груп товарів. $K_p = B\phi / B_n$, де K_p - коефіцієнт повноти асортименту; $B\phi$ - практична кількість видів товарів на момент аналізу; B_n - кількість видів, передбачених асортиментним переліком. $K_g = R\phi / R_n$ де K_g - коефіцієнт глибини асортименту; $R\phi$ - фактична кількість різновидів товарів на момент аналізу; R_n - кількість різновидів продукції, передбаченої асортиментним переліком.
2. Дотримання технології обслуговування покупців	Являє собою дотримання внутрішньо визначених стандартів обслуговування клієнтів, а також основних положень раціональної технології обслуговування - своєчасність прийому товару, ретельність підготовки його до продажу, раціональність розміщення, заповнюваність товарними запасами, організація доставки товару покупцям.	$K_v = (T_z + T_{об}) / T_c$, де K_v - коефіцієнт впровадження сучасних методів продаж; T_c - товарооборот, реалізований по методу самообслуговування; T_z - товарооборот, реалізований по методу замовлень; $T_{об}$ - товарооборот, реалізований по образам.

Продовження додатку А

3. Коефіцієнт витрати часу на очікування обслуговування	Відбиває витрату часу покупця на купівлю товару. Можливо класифікувати наступним чином:	$K_o = Z_o / Z_f$, де K_o – коефіцієнт витрати часу на очікування обслуговування;
	-витрата часу на дорогу в магазин і назад (пов'язана з розміщенням і спеціалізацією магазину); -витрата часу на очікування, ознайомлення та відбір товарів. У деяких торгових точках витрати часу покупців на пряму залежать від тривалості очікування обслуговування, транспортного сполучення, графіку роботи магазину, наявності товару, торгово-технологічних процесів, організації роботи продавців та інших категорій працівників. Чим ширше асортимент, тим більше часу займає у споживача процес вивчення та вибору товару. Разом із тим із ефективним використанням реклами, дотриманням механізмів ефективної викладки товару, підвищення якості консультацій час вибору товару покупцем зменшується.	Z_o – оптимальні витрати часу на обслуговування; Z_f – фактичні витрати часу на обслуговування.
4. Активність продажів товарів, професійні навички працівників	Оцінюються знання та навички працівників, їх знання товарів, тонке розуміння психології покупців, володіння мистецтвом демонстрації та реклами товару; швидкість обслуговування.	$K_t = T_o / T_p$ або $K_t = P_f / P_p$, де K_t - коефіцієнт якості праці; T_o - товарооборот фактичний; T_p - товарооборот плановий; P_f - прибуток фактичний; P_p - прибуток плановий

Продовження додатку А

5. Організація внутрішньо-фірмової реклами і інформації	Під впливом такої інформації покупець вибирає товари, рахуючи її достовірною. Але важливо знати міру і не використовувати більше реклами ніж потрібно. Інакше буде протилежний ефект.	Оформлення вітрини та викладка товарів згідно правил мерчандайзингу
6. Надання покупцям сервісу	Рівень додаткового сервісу, що надається покупцям. До таких послуг можна наприклад віднести пакування крупногабаритного товару.	$Do = Yn / Ye$, де Do – коефіцієнт додаткового обслуговування покупців; Yn - число видів додаткових послуг, які виявлялися покупцям в момент перевірок; Ye - число додаткових послуг, передбачених торговим підприємством.
7. Показник здійснення купівлі	Величина цього показника залежить як від характеристик магазину і його асортименту, так і від працівників.	$Kz.p. = Nz / N$, де Kз.п. - коефіцієнт завершеності купівлі; Nз - кількість покупців, що здійснили купівлю; N – загальна кількість відвідувачів магазину.
8. Якість обслуговування на думку покупців	Загальний показник, що відображає думку покупців про рівень обслуговування та визначається шляхом опитування їх.	$Km = Mp / Mo$, де Km - коефіцієнт культури, по думці покупців; Mp - кількість покупців, які дали хорошу і чудову оцінки стану культури; Mo - загальна кількість опитаних або анкетованих покупців.
9. Дотримання правил торгівлі	Акти перевірки контролюючих органів, аналіз книги відгуків і пропозицій, метод «таємний покупець» тощо.	Число фактів порушень встановлених правил і порядку торгівлі (за відповідними актами), число жалоб за певний період часу.
10. Швидкість обслуговування споживачів	Необхідно систематично здійснювати аналіз швидкості обслуговування споживачів, оскільки це впливає на загальний рівень якості обслуговування.	Середнє число покупців, що були обслужені в одиницю часу на підприємстві.

Додаток Б

Анкета покупця

Запитання	Відповіді
Як часто ви робите покупки в нашому магазині?	☐ Щодня ☐ Кілька разів на тиждень ☐ Від випадку до випадку ☐ Вперше
Скільки часу витрачаєте на покупку?	☐ 5 хвилин ☐ 7 хвилин ☐ 10 хвилин і більше
Що, на вашу думку, характеризує якість торговельного обслуговування?	☐ Наявність товарів та можливість їх вибору ☐ Доступні ціни ☐ Надання додаткових послуг ☐ Реклама та консультація про товар ☐ Чистота та порядок у магазині
Що ви думаєте про асортимент у магазині?	☐ Вузький ☐ Широкий
Як ви оцінюєте рівень майстерності працівників нашого магазину?	☐ Задовільний ☐ Незадовільний ☐ Чудовий
Як ви оцінюєте обслуговування у нашому магазині?	☐ Хороше (культура обслуговування, увага) ☐ Середнє (культура обслуговування, увага) ☐ Погане (культура обслуговування, увага)
Хто робить у вашій родині основні покупки?	☐ В основному інші члени сім'ї ☐ В основному самостійно ☐ Коли хто
Розкажіть, будь ласка, трохи про себе: стать, вік	☐ Жінка ☐ чоловік ☐ 18 – 30 ☐ старше 30
Ваше соціальне становище (написати).	
Як Ви оцінюєте зовнішній вигляд продавців?	☐ погано (брудний, неохайний) ☐ задовільно (чистий, але неохайний) ☐ добре (чистий і охайний)
Чи влаштовує Вас розташування торгових полиць?	☐ Так ☐ Ні
Чи достатньо зручно розкладений товар для вибору?	☐ Так ☐ ні
Існуючі форми оплати	☐ Задовольняють ☐ Ні
Чи доступна довідкова інформація про бажаний товар	☐ Так ☐ Ні
Якому Ви віддали б перевагу режиму роботи магазину?	☐ 8.00 – 20.00 ☐ 10.00 – 22.00

Продовження додатку Б

Якому би Ви віддали перевагу методу продажу?	☐ традиційному (через прилавок) ☐ змішаному
--	--

	☐ самообслуговуванню
Чи влаштовують Вас додаткові послуги?	☐ Так
	☐ Ні
За якими показниками Ви обрали наш магазин?	☐ Зручне місце розташування (поряд з будинком, роботою)
	☐ Низькі ціни (нижче ніж в довколишніх торгових точках)
	☐ Якість обслуговування (швидкість, культура)
	☐ Асортимент товарів

