

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів

на підприємстві торгівлі

(за матеріалами ТОВ «Центр Опалення»)

Студента 2 курсу, 5 групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації

«Організація оптової та
роздрібно́ї торгівлі»

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Гарант освітньої програми
док-р екон. наук, доцент

Забродського Кирила
Валерійовича

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Ільченко Наталія
Борисівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Забродський К.В. «Управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві торгівлі» (за матеріалами ТОВ «Центр Опалення»)

У випускній кваліфікаційній роботі було досліджено конкурентне середовище ТОВ «Центр Опалення»; проаналізовано практику формування його товарного асортименту; оцінено ефективність управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів.

Розроблено стандарт сервісного обслуговування споживачів в ТОВ «Центр Опалення»; надано рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів; визначено планові обсяги та структуру товарообороту підприємства торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, управління продажем, сервісне обслуговування, товарний асортимент, стандарт сервісного обслуговування, товарооборот.

ANNOTATION

Zabrodskyy K.V. «Management of the sale of goods and customer service at the trade enterprise» (by materials of Center Opalennya Ltd.)

In the graduation qualification work the competitive environment of Center Opalennya Ltd is investigated; the practice of forming its product's assortment is analyzed; the efficiency of management of sales of goods and customer service is appreciated.

The standard of consumer's service in Center Opalennya Ltd is developed; recommendations for improvement of information software for the management of the sale of goods are provided; the planned volumes and structure of the trade turnover of the trade enterprise are determined.

Key words: retail trade, sales management, service, product assortment, standard of service, trade turnover.

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ	9
1.1. Організація процесу продажу товарів та праці робітників підприємства торгівлі.....	9
1.2. Сутність та основні елементи якості сервісного обслуговування споживачів	19
1.3. Основні показники оцінки стану управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві торгівлі.....	30
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ЦЕНТР ОПАЛЕННЯ».....	34
2.1. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Центр Опалення».....	34
2.2. Аналіз практики формування товарного асортименту в ТОВ «Центр Опалення».....	48
2.3. Оцінювання ефективності управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням в ТОВ «Центр Опалення»	58
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ У ТОВ «ЦЕНТР ОПАЛЕННЯ».....	66
3.1. Розробка стандарту сервісного обслуговування споживачів в ТОВ «Центр Опалення».....	66
3.2. Удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів.....	81
3.3. Визначення планових обсягів та структури товарообороту підприємства торгівлі.....	87
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність. Торгівля – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значно залежить якість життя населення, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у світі в цілому. Роздрібна торгівля товарами – одна з найпріоритетніших галузей економіки України, що потребує особливої уваги з боку держави та розвивається під впливом низки чинників соціального, правового та економічного характеру [1]. Мінливість цих чинників впливає на тенденції розвитку ринкового середовища та функціонування торговельних підприємств, вимагаючи дієвих підходів для забезпечення ефективного використання їх ресурсного потенціалу.

Питання розвитку роздрібно-торгівельної галузі та механізми врегулювання їх досліджували такі вчені-економісти, як: М.О. Дикаленко, В.В. Апопій, А.А. Мазаракі, Ю.Ф. Родінов, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова, В.О. Соболев, Я.М. Антоню.

Підприємства, що здійснюють роздрібну торгівлю, мають у своєму розпорядженні великі можливості для подальшого підвищення ефективності роботи, поліпшення якості торговельного обслуговування.

Всебічне вивчення, аналіз і використання всіх резервів підвищення якості обслуговування сприятиме зростанню обсягів продажів, збільшенню рентабельності. Суспільна користь підвищення ефективності торгівлі не обмежується прямим економічним ефектом. Велике значення цієї сфери економіки, яке постійно зростає, полягає у створенні умов для повної зайнятості працездатного населення, забезпечення дозвілля споживачів, задоволення потреб населення, збільшення продуктивності праці, а також у підвищенні ефективності виробництва споживчих товарів.

У процесі підвищення ефективності роздрібно-торгівлі дуже важливо зробити глибокий аналіз ефективності використання основних ресурсів.

Тому аналіз діяльності з управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві торгівлі є актуальним.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів у ТОВ «Центр Опалення».

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити організацію процесу продажу товарів та праці робітників підприємства торгівлі;
- визначити основні елементи якості сервісного обслуговування споживачів;
- проаналізувати основні показники оцінки стану управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві торгівлі;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Центр Опалення»;
- провести аналіз практики формування товарного асортименту в ТОВ «Центр Опалення»;
- оцінити ефективність управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням в ТОВ «Центр Опалення»;
- розробити стандарт сервісного обслуговування споживачів в ТОВ «Центр Опалення»;
- надати рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів;
- визначити планові обсяги та структуру товарообороту ТОВ «Центр Опалення».

Об'єкт дослідження – процес управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів в ТОВ «Центр Опалення».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві торгівлі ТОВ «Центр Опалення».

Методи дослідження. Дослідження виконувалося за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція і дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, аналіз динамічних рядів, графічний метод).

Інформаційна база досліджень. Основними джерелами були підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, періодичні наукові видання, ресурси мережі Інтернет, внутрішня управлінська та облікова інформація щодо організації діяльності в ТОВ «Центр Опалення».

Практична значущість роботи полягає в розробці стандарту сервісного обслуговування споживачів в ТОВ «Центр Опалення». Надані рекомендації щодо удосконалення управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів в ТОВ «Центр Опалення» можуть бути використані для удосконалення його діяльності з продажу товарів та сервісного обслуговування споживачів.

Апробація результатів роботи. Результати досліджень було викладено та обговорено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (13 березня 2018 р., КНТЕУ) у секції «Новітні моделі та інструментарій організації торговельних процесів», тема доповіді «Система сервісного обслуговування споживачів на ринку обладнання для опалення».

Публікації за темою дослідження. За результатами проведених досліджень було підготовлено та опубліковано наукову статтю: «Сервісне обслуговування споживачів як фактор конкурентоспроможності підприємства на ринку обладнання для опалення» у збірнику наукових статей студентів «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», сторінки 13-18 [2].

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить ілюстративний матеріал у вигляді 23 таблиць та 19 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

1.1. Організація процесу продажу товарів та праці робітників підприємства торгівлі

Основним завданням торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на ринку товарів і послуг за залучення і розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців [3, с. 431].

Комерційна робота з продажу товарів складається з наступних етапів:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізується в магазинах;
- формування оптимального асортименту товарів в магазині;
- рекламно-інформаційна діяльність торгових підприємств;
- вибір найбільш ефективних методів продажу товарів;
- організація та надання торгових послуг покупцям [4].

Продаж товарів є завершальною ланкою у складному та багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку та контролю за усіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування [5, с. 57].

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення [6, с. 31].

Формування асортименту товарів – складний процес, на який впливає ціла низка чинників. Умовно їх можна поділити на загальні (не залежать від умов роботи магазину) і специфічні (пов'язані з умовами функціонування, організацією і технологією торгівлі в магазині).

Рациональний асортимент товарів у магазинах – це асортимент, який відповідає попиту покупців. При цьому попит формує вимоги до асортименту, а виробництво їх задовольняє. Для успішної роботи працівники торгівлі повинні мати достовірну інформацію про обсяг та структуру попиту, динаміку його змін, особливості формування на підприємствах різних типів, форм власності, спеціалізацій [7, с.78].

На попит також впливають фактори соціального та економічного характеру країни:

- розміри грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний і віковий склад;
- рівень роздрібних цін і їх співвідношення;
- діяльність підприємств громадського харчування;
- об'єм завозу продуктів тваринництва і рослинництва з інших регіонів;
- географічні і кліматичні особливості проживання населення;
- національні і історичні особливості праці та побуту населення [8, ст. 187].

На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною.

Формування асортименту товарів у фірмі дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення [9, с.552].

Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх

матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів.

«Форма продажу товарів – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення» [2, с. 164].

Залежно від місця реалізації товарів, у практиці торгівлі розрізняють магазинні, позамагазинні та особливі форми торговельного обслуговування покупців (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Форми роздрібного продажу товарів [3, с. 164]

Безпосередній відпуск товарів покупцям на підприємствах роздрібною торгівлі може здійснюватися різними методами.

«Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо» [10, с. 109].

В сучасних умовах організація магазинного продажу товарів стримуються через потребу в значному стартовому капіталі для влаштування магазинів. Це привело до розвитку позамагазинних форм продажу товарів (рис. 1.2). Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально

наближується до покупця, шукає його. Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування.

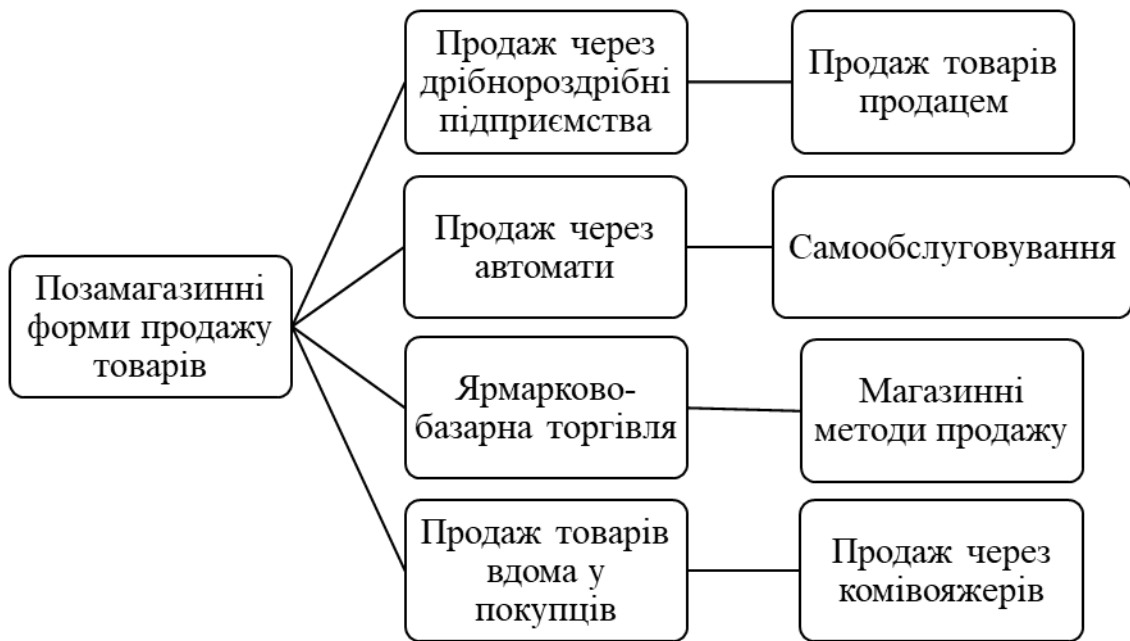


Рис. 1.2. Форми і методи позамагазинного продажу товарів [11, с. 450]

У більшості підприємств даної форми продажу товарів при обслуговуванні покупців використовуються магазинні методи продажу. Однак відсутність торговельного залу в більшості дрібно-роздрібних підприємств спонукає до використання безпосереднього відпуску товарів продавцями. При реалізації ж товарів вдома у покупців продавці виконують роль комівояжерів.

Особливі форми продажу товарів представлені як традиційними, так і відносно новими формами продажу товарів, їх наявність зумовлюється різними причинами: особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж,

продаж на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах, електронна торгівля) тощо [12, с.60].

Розвиток ринкових відносин сприяв відродженню втраченої за планової економіки аукціонної форми продажу товарів. Дана форма продажу товарів дуже поширена за кордоном. Всесвітньо відомим є аукціон Крісті в Лондоні та ін..

Впровадження протягом останніх десятиліть у практику торгівлі новітніх досягнень НТП привело до значного поширення відносно нової особливої форми організації продажу товарів і послуг – електронної торгівлі з відповідною їй матеріальною базою – електронними магазинами й електронними торговельними центрами.

Електронна торгівля передбачає замовлення, оплату та доставку товарів або послуг в мережі Інтернет. Електронні ринки – це «віртуальні торговельні зали», в яких продавці, користуючись електронними технологіями, пропонують свої товари та послуги, а покупці відшуковують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме їм потрібно, й розміщують замовлення. Оплата товару та послуг здійснюється засобами електронного платежу: пластиковими картками, електронними чеками, цифровими грошми тощо [13, с. 217].

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах. Однак магазинна форма продажу товарів також дещо пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, зайде покупець у магазин чи ні.

Спільною ознакою всіх магазинних методів продажу товарів є виконання операцій безпосереднього обслуговування покупців у торговому залі магазину, в якому створюються найкращі умови для організації торговельного обслуговування населення. Разом з тим при застосуванні різних методів продажу (основними з яких є традиційний метод продажу товарів через прилавок обслуговування і група т. зв. прогресивних методів продажу товарів – продаж товарів через самообслуговування, з індивідуальним обслуговуванням, за зразками, з відкритою викладкою тощо) зміст операцій з продажу товарів суттєво різниться [10, с. 453].

Самообслуговування один з найзручніших для покупців методів продажу товарів з відкритим доступом. Це система продажу без продавця. Самообслуговування дозволяє:

- прискорити операції з продажу товарів;
- збільшити пропускну спроможність магазинів;
- розширити обсяг реалізації товарів.

Цей метод передбачає вільний доступ покупців до викладених у торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і відбирати їх без допомоги продавця, що дозволяє раціональніше розподіляти функції між працівниками магазину.

Оплата за відібрані товари здійснюється у вузлах розрахунку, що обслуговуються контролерами-касирами. При самообслуговуванні змінюються:

- технологічне планування торгового залу та інших приміщень магазину;
- організація матеріальної відповідальності і товаропостачання;
- функції працівників магазину [14, с. 302].

При продажі товарів за зразками попередній вибір товару покупець здійснює на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі.

Передбачені дві основні форми продажу товарів по зразках:

- з відпуском у торговому залі;

– з доставкою відібраних товарів покупцю безпосередньо з складів оптових або роздрібних торгових підприємств (організацій), або від підприємства-виробника [15].

Торгово-технологічний процес продажу товарів за зразками включає три основні елементи:

- самостійний або за допомогою продавця огляд зразків товарів, наявних у продажу;
- оформлення і розрахунок за товари та послуги;
- надання послуг покупцям.

Обов'язковими умовами організації продажу товарів за зразками є:

- показ у торговому залі на спеціальному обладнанні зразків виробів усіх наявних артикулів, марок та різновидів, які пропонуються до продажу, а також перспективних моделей;
- оснащення кожного зразка цінником та анотацією з вказанням технічних параметрів та інших характеристик споживчих властивостей товарів;
- демонстрування в дії зразків технічно складних товарів;
- надання покупцям альбомів, проспектів, які характеризують наявні в продажу товари за видами оформлення;
- організація внутрішньо магазинної реклами;
- надання консультації продавців;
- доставка товарів додому покупцям і встановлення технічно складних товарів вдома у покупців [16, с. 360].

Суть традиційного методу продажу товарів через прилавок обслуговування полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розташовуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи – і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки

безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д..

Цей метод передбачає такі дії з боку торгового працівника: зустріч з покупцем, виявлення його намірів, пропозиція і показ товару, характеристика його споживчих властивостей, допомога у виборі товару та здійснення технологічних операцій (нарізування, зважування, відмірювання), розрахунок за товар, його пакування та видавання. Цей метод характерний для стаціонарних торгових точок, пересувної торгівлі, ярмарків, ринків [17, с.460].

Узагальнені вимоги до організації продажу товарів за традиційним методом продажу товарів у магазинах відображені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Елементи процесу продажу товарів і обслуговування покупців за традиційним методом продажу товарів через прилавок обслуговування [18, ст 437]

Складові елементи продажу	Характеристика умов виконання елементів продажу
Зустріч покупців; виявлення попиту	Приваблива вітрина; естетично оформлений інтер'єр торгового залу; раціональні викладка та розміщення товарів; уважне, ввічливе ставлення торгового персоналу до покупців
Пролежування і показ товарів; допомога у виборі та консультування	Чітка, достовірна характеристика товару; поступовий, продуманий показ; приміряння, допомога, порада; консультування щодо моди, властивостей, якості, способів застосування, догляду
Пропонування супутніх товарів і новинок	Додаткове пропонування товарів, які характеризуються спорідненістю споживання стосовно основної покупки; пропонування товарів до свят; пропонування товарів для подорожі; пропонування товарів-новинок
Відмірювання, нарізання, і зважування	Повна міра, точна маса, можливість перевірки, нарізання за бажанням покупця
Підрахунок вартості покупки	Швидкість, точність
Розрахунок з покупцем	Озвучення вголос суми, яку необхідно сплатити за товар, підрахунок отриманих грошей, видавання здачі, чека
Упаковування і вручення покупки	Упаковування в присутності покупця у фірмову упаковку (пакет з полімерних матеріалів), об'язування шпагатом, пропонування сформувати загальний пакет з кількох покупок

У цілому застосування в магазинах традиційного методу продажу товарів знижує рівень торговельного обслуговування населення, оскільки зростають витрати часу покупців на придбання товарів, обмежується їх самостійність у виборі товарів.

Разом з тим у практиці як вітчизняної, так і зарубіжної торгівлі традиційний метод продажу товарів залишається зручним методом, який доцільно застосовувати в дрібних торговельних підприємствах, які реалізують товари продовольчого та вузькоспеціалізованого непродовольчого асортименту. Продаж через прилавок обслуговування доцільно застосовувати для таких товарів, які не можна перевести на самостійний відбір покупцями, оскільки вони вимагають особливого, обережного поводження, що досягається присутністю та участю продавця в показі товару, роз'ясненням його властивостей та особливостей, перевіркою якості товару в присутності покупця, демонстрації в дії. У цілому продаж товарів через прилавок ефективніший від самообслуговування та інших прогресивних методів за умови забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців [10, с. 461].

Особливу увагу при організації підприємства торгівлі необхідно звертати на дотримання вимог нормативно-правових актів, які регламентують порядок заняття торговельною діяльністю, порядок здійснення підприємницької діяльності, їх ліцензування та ін. Так, у торговельному підприємстві на видному місці повинні бути розміщені свідоцтво про державну реєстрацію, інформація про адресу і номер телефону суб'єкта господарювання, якому належить даний пункт, прізвище, ім'я та по батькові продавця, а також режим роботи. Підприємство повинно мати копії спеціальних дозволів (ліцензій, сертифікатів) на право здійснення торговельної діяльності, завірені підписом відповідальної особи та печаткою органу, який їх видав [10, с. 477].

Контроль за дотриманням порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення здійснюється органами державної виконавчої влади, у тому числі органами захисту прав споживачів, органами державного санітарно-епідеміологічного нагляду та іншими, органами

місцевого самоврядування у межах їхньої компетенції та в установленому порядку [19].

Усі працівники торговельних підприємств при оформленні на роботу повинні обов'язково пройти інструктаж з питань охорони праці, протипожежної безпеки, санітарного мінімуму, додержання вимог нормативних документів та актів щодо продажу товарів і торговельного обслуговування покупців. Відповідальність за дотримання працівниками підприємства торгівлі цих вимог несе суб'єкт господарювання, якому підпорядковане дане підприємство.

Працівники торговельних підприємств, які безпосередньо здійснюють продаж продовольчих товарів, повинні обов'язково проходити систематичне медичне обстеження, результати якого відображаються в особистій медичній книжці, яка зберігається на їх робочому місці. У разі якщо такий працівник не пройшов своєчасно чергове медичне обстеження, він до роботи не допускається.

Під час виконання своїх обов'язків працівники торговельних підприємств повинні бути охайно одягнуті у формений чи санітарний одяг і головні убори, додержуватися правил особистої гігієни, підтримувати в належному санітарному стані своє робоче місце, приміщення та навколишню територію, не курити на робочому місці, бути ввічливими з покупцями. Крім того, вони повинні мати при собі паспорт, який пред'являється на вимогу службових осіб органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів [17, с. 516].

Чинними правилами роботи торговельних підприємств забороняється допускати в пункти продажу сторонніх осіб, за винятком представників органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів, які пред'явили службове посвідчення для проведення перевірки в межах компетенції, наданої їм законодавством.

Режим роботи підприємств встановлюється суб'єктом господарювання за погодженням з місцевими органами державної виконавчої влади з урахуванням місця їх розташування, товарної спеціалізації і контингенту обслуговуваних покупців з тим, щоб забезпечити зручності для покупців у ранкові години до відкриття магазинів, в обідню перерву та вечірні години, коли магазини

зачинені [20, с.18]. Так, наприклад, режим роботи кіосків і палаток, розташованих на ринках, вокзалах, біля кінотеатрів, у зонах відпочинку та ін., повинен орієнтуватися на режим роботи цих закладів та установ, адже від них залежить інтенсивність потенційних потоків покупців; водночас для підприємств, розташованих у житлових зонах міст і в сільських населених пунктах, доцільно обирати такий режим роботи, який був би найбільш зручним для їх мешканців. Установленого режиму роботи повинні дотримуватися суб'єкти господарювання всіх форм власності.

Таким чином, продаж товарів є завершальною ланкою у складному і багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку та контролю за усіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування.

Якість торговельного обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів.

1.2. Сутність та основні елементи якості сервісного обслуговування споживачів

Сервіс та гарантійне обслуговування є невід'ємними елементами товарної політики, вони представляють собою послуги, які надаються покупцям до і після придбання того чи іншого товару [21, с. 190].

Сервіс розглядається як система обслуговування покупців. Мета сервісу – запропонувати покупцям наявний товар і надати їм допомогу в отриманні найбільшої користі від придбаного товару [22].

Сервіс – неодмінна умова ринкового успіху товару (послуги), підприємства. У відсутність сервісного обслуговування товар втрачає свою споживчу цінність

(чи частину її), стає не конкурентоздатним і відкидається покупцем. В умовах конкуренції продавець бере на себе відповідальність за підтримку працездатності проданого товару впродовж усього часу його економічно доцільної експлуатації з позицій споживача через наступні обставини:

- по-перше, налагоджений сервіс допомагає продавцю формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів;
- по-друге, висока конкурентоспроможність товару в значній, а нерідко у вирішальній мірі залежить від високоякісного сервісу;
- по-третє, сервіс сам по собі звичайна дуже прибуткова справа;
- по-четверте, відмінно налагоджений сервіс – неодмінна умова високого авторитету (іміджу) підприємства-продавця [23].

Дедалі більше значення сервісного обслуговування покупців зумовлюється такими причинами:

- зростанням конкуренції на все більшій кількості товарних ринків;
- створенням і профілюванням сервісних центрів;
- зростанням бажань покупців мати можливості вирішення проблем, що виникають в процесі використання придбаного товару;
- ускладненням процесу експлуатації товару [24, с.9].

Високоякісний сервіс в значній мірі визначає конкурентоспроможність продукції, збільшує попит на неї. Роль сервісного обслуговування, що забезпечує ефективне використання устаткування, що випускається підприємством протягом терміну служби, є одним з основних компонентів, що дозволяють підтримувати марку підприємства і його продукції на високому рівні [25].

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки товару, міри розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників. Високоякісний сервіс підвищує конкурентоспроможність товару і тягне ріст попиту на пропоновані вироби. При організації сервісу підприємство повинне відповісти на питання:

- які послуги включити в рамки сервісу;

- який рівень сервісу запропонувати;
- у якій формі організувати сервіс [26].

Організація сервісу повинна впливати основним правилам ефективного обслуговування споживачів. Для цього необхідні:

1. Добре підготовлена стратегія, що визначає найбільш оптимальний рівень сервісу для кожного сегмента ринку.
2. Уміле використання реклами, що доносить до покупця всі переваги сервісу і гарантуючої міцний зв'язок клієнта з покупцем.
3. Чітка система постачання запчастин.
4. Система правил виклику співробітників сервісної служби до клієнта.
5. Навчання персоналу, зв'язане з доведенням до кожного виконавця стандартів обслуговування [27].

Виділяють такі етапи формування сервісного обслуговування:

1. Сегментація ринку сервісного обслуговування щодо категорії даного товару виробника.
2. Складання профілю кожного сегмента (визначення переліку найбільш значущих для покупця товару послуг).
3. Ранжування послуг, наведених у переліку, з акцентуванням на найбільш значущих для покупця.
4. Визначення стандартів сервісного обслуговування для кожного сегмента ринку перед продажем, у процесі продажу та протягом післяпродажного періоду використання (споживання) товару.
5. Визначення конкурентоспроможного рівня сервісного обслуговування та встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу та вартістю послуг з сервісного обслуговування.
6. Установлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам і можливостям кожного сегмента ринку.
7. Оптимізація надання послуг кожному сегменту ринку та визначення економічних показників сервісного супроводження товару протягом усього циклу його життя [28, с.155].

Реально отримана послуга визначає рівень задоволення користувача або споживача реальним станом речей (якість самої послуги та якість процесу надання цієї послуги). Добре налагоджений сервіс покупців – це сутність успішного бізнесу, тому що значно дешевше зберегти сукупний капітал наявних покупців, ніж залучати нових покупців або повернути втрачених. Як показала практика, підприємства, що надають якісне сервісне обслуговування, значно ефективніше діють на ринку. Вони можуть запросити більш високу ціну, і покупець погодиться витратити свої гроші за якісніше загальне надання послуг (у вигляді товару як послуги та додаткового продукту як сервісного обслуговування). Надання послуг покупцеві, а через нього – споживачеві або користувачеві виробником товару збільшує коло прихильників товару та можливість отримання більш високих прибутків [29, с. 6].

Сервісне обслуговування представляє собою сукупність робіт, що виконуються службою сервісного обслуговування підприємства-виробника (або посередника) з метою забезпечення правової захищеності та соціально-економічної задоволеності покупця в результаті використання їм придбаного товару [30].

Виділяють такі норми створення та проведення сервісного обслуговування:

1. *обов'язковість надання послуг*. Підприємство, яке продає якісний товар, але не надає додаткових послуг, не має конкурентних переваг на ринку продавців, які надають певні послуги покупцеві;
2. *необов'язковість застосування*. Підприємство не повинне нав'язувати потенційному споживачеві (користувачеві) свої сервісні послуги;
3. *еластичність сервісу*. Підприємство має створити пакет сервісних послуг від мінімально необхідних до максимально доцільних;
4. *зручність надання послуг*. Сервісне обслуговування має бути надане у такому місці, у такий час та у такий формі, щоб це влаштовувало потенційного покупця;
5. *технічна адекватність сервісних послуг*. Сучасне підприємство має новітні технології продажу товару. Якщо ж технічний рівень обслуговування не

відповідатиме рівню продавця, важко розраховувати на необхідну якість сервісного обслуговування покупця, а це, як наслідок, може відвернути такого покупця від продавця товару у майбутньому;

6. *інформативна віддача сервісного обслуговування.* Сервісне обслуговування є центром отримання інформації щодо експлуатації (використання) товару продавця, оцінок і рішень клієнтів, проведення сервісного обслуговування конкурентів, термінів проведення певного післяпродажного обслуговування тощо;

7. *розумна цінова політика у сфері обслуговування.* Сервісне обслуговування є інструментом маркетингу, стимулюючи придбання товарів підприємства-продавця і слугуючи інструментом зміцнення довіри покупців до такого підприємства та його товарів [29, с. 360].

До критеріїв сервісного обслуговування належать:

- 1) номенклатура та кількість – кількість відмов покупців від вже оформленої покупки чи послуги в загальній масі покупок чи послуг за аналізований період;
- 2) якість – на скільки товар за рівнем якості відповідає вимогам ринку, стандарту чи договору;
- 3) час – здійснення поставок чи виконання інших послуг відповідно до нормативних або інших документів;
- 4) ціна товару;
- 5) надійність надання сервісу – забезпечення покупців сервісом за критеріями часу, кількості та якості [31, с.74].

Є кілька видів сервісного обслуговування:

1. передпродажний сервіс;
2. післяпродажний сервіс.

До передпродажного сервісу відноситься консультування покупців, певна підготовка товару до продажу і експлуатації, а також забезпечення споживачів, у разі потреби, відповідною документацією. Такий сервіс завжди безкоштовний.

Основне призначення його – мінімізувати зусилля покупця по вибору, апробації і придбанню товару [32, с.130].

Послуги післяпродажного сервісного обслуговування передбачають такі заходи:

- доставка товарів до автомобіля покупця та їхнє навантаження;
- доставка придбаних товарів додому або на місце використання;
- складання та встановлення придбаних товарів на місці використання;
- навчання користуванню придбаними складними товарами;
- заміна товарів протягом гарантованого терміну на місці використання цього товару;
- проведення ремонту товарів протягом гарантованого терміну якісного використання товару;
- заміна елементів живлення;
- подарункове упакування придбаних товарів;
- упакування придбаних товарів тощо [29, с.363].

Післяпродажний сервіс поділяють на гарантійний і післягарантійний, а за формальною ознакою – безплатно чи платно проводяться необхідні роботи, передбачені сервісним переліком. Післяпродажний сервіс за загальним правилом повинен давати прибутку більше, ніж продаж самого товару.

Гарантійний сервіс містить всю сукупність робіт, необхідних для експлуатації товару в період дії гарантійних зобов'язань його виробника. Хоча вважається, що це безкоштовне обслуговування, в реальності вартість робіт, що проводяться, а також використовуваних запасних частин і матеріалів, включається в ціну продажу товару.

Нерідко в гарантійний термін включається навчання персоналу покупця, огляд роботи проданого устаткування, проведення різних профілактичних робіт, заміна окремих деталей, частин і вузлів. Тому деякі види післяпродажного сервісу носять назву технічного обслуговування.

Післягарантійний сервіс проводиться за плату і по суті нічим іншим не відрізняється від гарантійного. Він проводиться, як правило, відповідно до укладених контрактів, в яких обмовляються послуги, що надаються, їх об'єм і ціна [33, с.133].

Фірмове обслуговування – це більш високий рівень сервісного обслуговування, коли підприємство-виробник бере на себе не тільки виробництво, але й повне або часткове обслуговування відповідної техніки, тобто воно виконує функції першого й другого етапів виробничого процесу [34, с. 44].

В основі цієї системи лежить відповідальність виробника за організацію обслуговування випущеного ним виробу впродовж усього терміну служби цього виробу.

До основних переваг фірмового сервісу можна віднести:

- можливість підвищення рівня індустріалізації робіт по технічному обслуговуванню і ремонту;
- широке застосування профілактичних послуг;
- здійснення постійного інформаційного відстеження якості виробів по усіх етапах їх життєвого циклу і підвищення внаслідок цього ефективності конструкторських рішень;
- надання споживачам комплексу послуг, пов'язаних з консультуванням по експлуатації техніки, забезпеченням її запасними частинами, інформацією про технічні новинки;
- раціоналізацію процесів утилізації залишків виробів, що відслужили свій термін, посилення на цій основі орієнтації на джерела вторинних ресурсів при виготовленні продукції.

У розвинених країнах фірмовий сервіс займає центральне місце в організації стосунків між виробником і споживачем. Обслуговує техніку той, хто її робить. Запасні частини виготовляються до тих пір, поки працює хоч би один виріб (їх продаж дуже вигідний виробнику – прибуток при цьому в 1,2-2 рази вище, ніж при первинному продажі) [35, с.82].

Оцінка якості сервісного обслуговування повинна здійснюватися за критеріями, які використовуються споживачами для їхніх цілей. Коли покупець оцінює якість сервісного обслуговування, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними значеннями цих параметрів, і якщо ці

очікування збігаються, тоді якість сервісного обслуговування вважається їм задовільною.

Найбільш важливими компонентами оцінки якості сервісного обслуговування є такі:

- відчутність – фізичне середовище, в якому надається сервісне обслуговування (інтер'єр сервісної фірми, устаткування, зовнішній вигляд персоналу та ін.);

- надійність – послідовність виконання (наприклад, «точно у строк», коли доставка товару здійснюється у зазначений час і місце, за умови надійності інформаційних і фінансових процедур);

- відповідальність – бажання персоналу сервісної фірми допомогти покупцю, гарантії виконання послуг;

- закінченість – володіння необхідними знаннями і навичками, компетентність персоналу;

- доступність – легкість установлення контактів із сервісною фірмою, зручний для покупця час надання сервісних послуг;

- безпека – відсутність ризику і недовіри з боку покупця (наприклад, забезпечення цілісності вантажу при фізичному розподілі);

- ввічливість – коректність, люб'язність персоналу;

- комунікабельність – спроможність персоналу розмовляти на мові, зрозумілій покупцю;

- порозуміння з покупцем – щирий інтерес до покупця, спроможність персоналу ввійти в роль покупця і знання його потреб [36, с.183].

Очікування споживачів при оцінці якості сервісного обслуговування базується на таких основних чинниках:

- мовних комунікаціях (чутках), тобто тієї інформації про послуги, про яку покупці дізнаються від інших покупців;

- особистих потребах – цей чинник стосується особистості покупця, його запитів, уявлення про якість послуг і пов'язаний із його характером, політичними, релігійними, суспільними та іншими поглядами;

– минулому досвіді, (можливо, такого роду послуги вже надавалися раніше);

– зовнішніх повідомленнях (комунікаціях) – інформації, яка одержується від постачальників послуг по радіо, телебаченню, із преси (реклама в ЗМІ) [36, с.189].

Таким чином, у споживачів формуються очікування сервісного обслуговування, яке базується на минулому досвіді, на ціні, що вони сплачували, та на інших чинниках. Тут можна зіткнутися з проблемою співвідношення між очікуваннями та результатом, тому що кожний позитивний досвід створює очікування ще кращої якості обслуговування в майбутньому.

Якість сервісного обслуговування повинна оцінюватися на основі вхідних і вихідних даних. Чудова конструкція, якісні матеріали, точне складання і контроль якості – це вхідні параметри, що використовуються для підвищення якості кінцевого продукту, що є набором вигід, які товар або послуга можуть дати споживачу. Проте більшість споживачів не знають про якість вхідних даних, тобто як вони розглядаються з інженерної або виробничої точок зору. Споживачі судять про якість з вихідних даних. Вихідні дані – це вигоди, отримані покупцем від наданої послуги. Різницю між цими двома значеннями називають розбіжністю, і за нею оцінюють міру задоволеності покупця якістю послуги.

Розвиток іміджу якості потребує, щоб усі вхідні параметри були дуже високого стандарту.

Модель якості обслуговування подана графічно на рис. 1.3.

Верхня частина моделі описує чинники, що визначають очікування і попит на послугу. Нижня частина моделі показує, як організації створюють послуги.

Ця модель якості послуги використовує аналіз розбіжностей, що можуть виникнути в процесі надання послуг.

Завдання організації, що надає послуги, полягає в тому, щоб ідентифікувати і зменшити розбіжності, що були виявлені дослідником і визначені як значні перешкоди до надання якісної послуги.

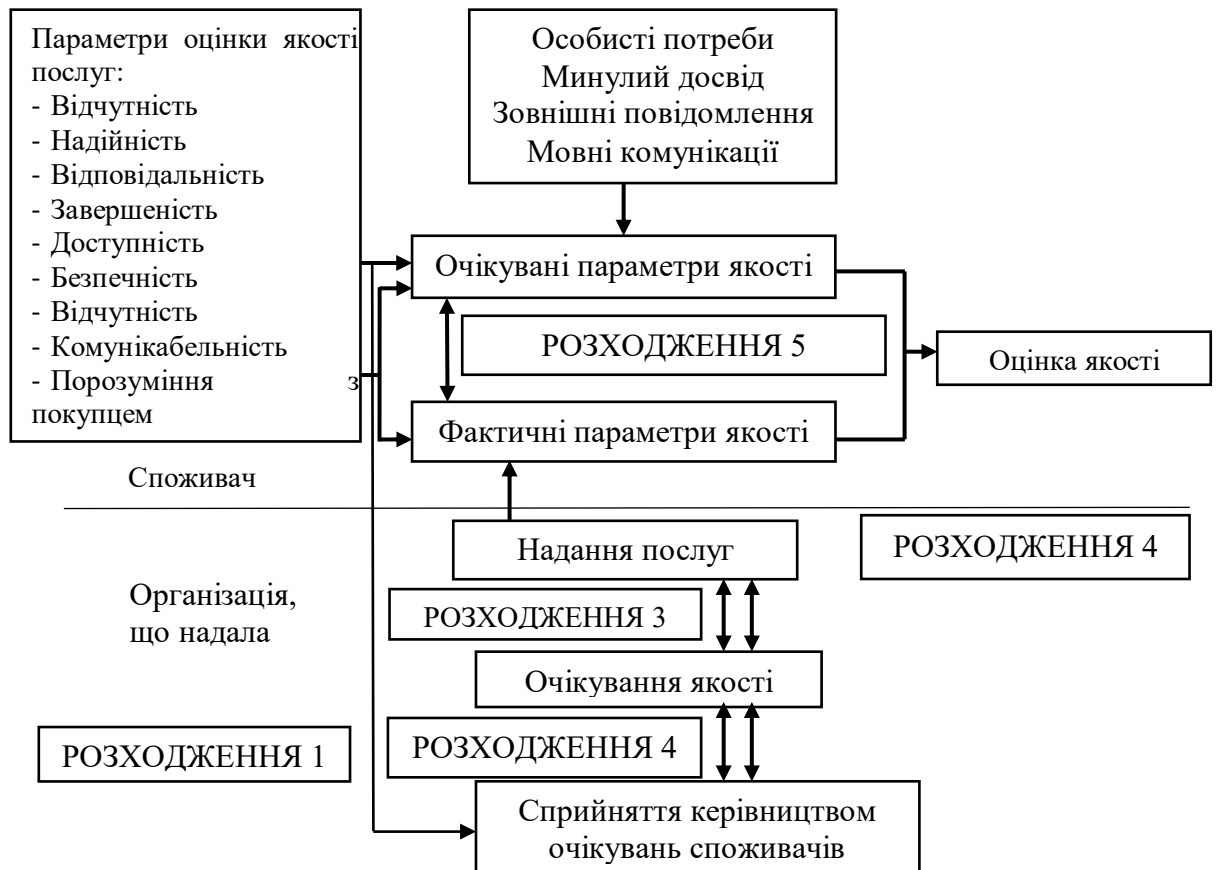


Рис. 1.3. Модель якості обслуговування споживачів підприємства торгівлі
[36, с. 191]

Розглянемо кожну з розбіжностей.

Розбіжність 1: Уявлення керівництва про очікування споживача помилкові.

Ця розбіжність виявляє проблему сегментації за вигодами - припущення керівництва про споживацькі очікування некоректні.

Розбіжність 2: Робочі специфікації послуги не відповідають уявленню керівництва про бажані вигоди і очікування цільових споживачів.

Ця розбіжність виявляє проблему позиціонування наданої послуги. Неправильно побудована матриця специфікації послуг.

Розбіжність 3: Надана послуга не відповідає робочим специфікаціям, запропонованим керівництвом.

Сценарій виконання послуги і контроль за нею неправильні загалом.

Розбіжність 4: Обіцянки не відповідають дійсності.

Обране позиціонування послуги не відповідає реальній послугі.

Розбіжність 5: Сприйняття наданої споживачам послуги не відповідає очікуванням споживача.

Запропонована послуга не може задовольнити очікування.

Оскільки послуга є послідовністю різноманітних видів діяльності (виробничий сценарій), розбіжності 2 і 3 можуть бути зменшені в результаті вивчення співвідношення між реальними робочими характеристиками по кожному виду діяльності і рейтингами якості обслуговування у споживача загалом.

Таким чином, сервіс – неодмінна умова ринкового успіху товару (послуги), підприємства. У відсутність сервісного обслуговування товар втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоздатним і відкидається покупцем.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару чи підприємства в цілому нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про надання необхідних сервісних послуг. При вмільй організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5-2,0 рази вище, ніж ціни на комплектуючі, використовувані у виробництві.

Оцінка якості сервісного обслуговування повинна здійснюватися за критеріями, які використовуються споживачами для їхніх цілей. Коли покупець оцінює якість сервісного обслуговування, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними значеннями цих параметрів, і якщо ці очікування збігаються, тоді якість сервісного обслуговування вважається їм задовільною.

1.3. Основні показники оцінки стану управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням споживачів на підприємстві торгівлі

Ефективність управління продажем товарів на підприємствах торгівлі залежить від багатьох факторів. Вони обумовлюють можливості торговельних підприємств, а отже, і стратегічну мету діяльності, завдання, стратегічні та тактичні рішення, методи їх виконання [37, с. 450]. У сучасних умовах головною стратегічною метою підприємств торгівлі у цілому є збільшення частки ринку, підвищення своєї ролі у конкурентному середовищі, а відповідно, і зростання обсягу товарообороту.

Реалізація цієї мети буде сприяти підвищенню рівня рентабельності мережі, що є умовою самофінансування діяльності та можливості зростання ринкової вартості суб'єктів господарювання. Глобальна стратегічна мета підприємства торгівлі повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, забезпеченні їх високоякісного торговельного обслуговування та орієнтації на довготривале зростання своїх конкурентних позицій на ринку [38].

Політика управління продажем підприємств торгівлі спрямована на виконання їхньої місії і сприяє розвитку внутрішнього ринку України, перш за все на основі переважання у асортименті продукції вітчизняних виробників, здатних випускати конкурентоспроможні товари і задовольняти попит різних верств населення.

Як правило, маркетологи виділяють чотири основні стратегічні завдання:

- збільшення товарообороту;
- правильне позиціонування підприємства торгівлі;
- збільшення асортименту продукції;
- підтримка високих стандартів якості і рівня обслуговування.

Відповідно до цього серед ключових пріоритетів управління продажем у підприємствах торгівлі активно застосовуються цінові та нецінові методи (табл. 1.2).

Система методів управління продажем [39, с. 167]

№ з/п	Методи управління продажем	Зміст
1.	Цінові	Головним методом управління є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна, вартості продукції в асортименті мережі. Це, по суті, боротьба за скорочення витрат завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності.
2.	Нецінові	Головним методом конкурентної боротьби є нецінові методи
2.1.	Поліпшення якості продукції Розширення асортименту	Відомо, що одна продукція може мати різну якість у різних торговельних підприємствах. Причиною цього може бути порушення технології виробництва постачальника, або спроба зменшити витрати на закупівлю якісних товарів.
2.2.	Використання реклами	Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати йому про існування того чи іншого товару. Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін.
2.3.	Умови, що пов'язані з продажем товару	Торговельне підприємство зобов'язується здійснювати повернення продуктів виробникам, які не відповідають до вимог якості товарів або браку продукції, перевіряючи товар перед продажем.

Вищезазначені методи управління продажем мають також визначальний вплив на конкурентоспроможність торговельного підприємства, формуючі такі ключові фактори, як:

- широта асортименту;
- частка товарів «ринкової новизни»;
- ціна товарів;
- додаткові послуги;
- стимулювання споживачів;

- витрати на рекламу;
- стимулювання працівників;
- імідж підприємства [40].

Для оцінки управління продажами на підприємствах торгівлі, проаналізують їх асортиментну структуру, частку нових товарів, цінову політику компаній, наявність та розвиненість додаткових послуг, стимулювання споживачів та імідж торговельного підприємства на ринку. Є декілька видів показників – соціальні, економічні та техніко – технологічні. Характеристика соціальних показників наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Соціальні показники, що використовуються при
аналізі стану організації процесу продажу товарів і обслуговування
покупців у магазині [41, с. 74]**

№ з/п	Показник	Зміст показника	Формула	Оптимальна величина
1	Коефіцієнт завершеності покупок ($K_{зп}$)	Відношення кількості покупок, що здійснили покупки ($\Pi_{п.}$), до загальної кількості покупців, що прийшли за покупкою ($\Pi_{з}$)	$K_{зп} = \frac{\Pi_{п.}}{\Pi_{з}}$	> 0.7
2	Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині ($З_{ф}$) до оптимальних ($З_{о}$)	$K_{зч} = \frac{З_{ф}}{З_{о}}$	1
3	Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям ($K_{пп}$)	Відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині ($\Pi_{пф}$), до оптимальної ($\Pi_{по}$)	$K_{пп} = \frac{\Pi_{пф}}{\Pi_{по}}$	1
4	Кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік.	-	-	0
5	Кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обслуговування покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів	-	-	0

Характеристика економічних показників наведена додатку А [41, с. 75].

Характеристика техніко-технологічних показників наведена в додатку Б [41, с. 76].

Також можна провести оцінку сервісного обслуговування споживачів на підприємстві торгівлі.

Таблиця 1.4

**Оцінка сервісного обслуговування споживачів
на підприємстві торгівлі.**

№ з/п	Показник	Формула	Позначення
1	Ефективність платних послуг (Еп)	$E_p = \frac{T_p}{B_p}$	T _п – обсяг реалізації послуг B _п – витрати на послуги
2	Рентабельність платних сервісних послуг (Рп)	$P_p = \frac{\Pi_p}{C} * 100$	Π _п – прибуток, отриманий від надання платних послуг сервісу; С – собівартість послуг
3	Коефіцієнт повноти сервісних послуг покупцям (Кп)	$K_p = \frac{K_f}{K}$	K _ф – кількість видів послуг, що фактично надаються у магазині; К - кількість видів послуг за переліком для конкретного типу магазину

Таким чином, для аналізу стану організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців в магазині можна використати безліч показників, що характеризують діяльність підприємств роздрібної торгівлі. Від значень цих показників значною мірою залежать успіх підприємств у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, їх імідж і, навіть, ринкова вартість.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ЦЕНТР ОПАЛЕННЯ»

2.1. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Центр Опалення»

Підприємство ТОВ «Центр Опалення» було засноване в 2001 р. Офіс підприємства розташований в м. Житомирі, вул. Заводська, 23. Є одним з провідних підприємств в опалювальній галузі в Житомирській області.

ТОВ «Центр Опалення» є офіційним представником провідних виробників опалювального обладнання: «COSMOGAS» (Італія), «Vaillant» (Німеччина), «PROTHERM» (Чехія), «BAXI» (Італія), «Ferrol» (Італія), «Berreta» (Італія), «KORADO» (Чехія), «Drazica» (Словаччина), «Viadrus» (Чехія), «АТМОС» (Чехія), «Pedrollo» (Італія), «Auraton» (Польща), «Ecosoft» (США), «Семпал» (Україна).

Підприємство пропонує комплекс послуг, пов'язаних з підбором, продажем, монтажем і сервісним обслуговуванням перерахованого вище опалювального обладнання на території України. А саме:

- підбір, проектування, монтаж опалювальних систем, водопостачання і водовідведення, систем автоматичного поливу, систем обліку тепла і води;
- продаж обладнання даних торгових марок і аксесуарів до них;
- підбір, проектування, монтаж інноваційних систем (сонячні колектори, теплові насоси);
- монтаж систем опалення та кондиціонерів;
- надання технічної підтримки і консультацій по обладнанню;
- сервісне обслуговування даних систем;
- монтаж фонтанів.

Асортимент підприємства налічує такі категорії товарів:

- котли (твердопаливні, газові, електричні);
- водонагрівачі;

- радіатори опалення;
- насоси;
- трубопроводи;
- лічильники обліку;
- кондиціонери [42].

Для того щоб провести аналіз конкурентного середовища необхідно для початку знати сильні і слабкі сторони підприємства. Для ясної оцінки сил ТОВ «Центр Опалення» і ситуації на ринку, застосуємо SWOT-аналіз.

Як відомо, SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Сильні сторони (Strengths) – переваги організації.

Слабкості (Weaknesses) – недоліки організації.

Можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку.

Загрози (Threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку [43].

SWOT-аналіз ТОВ «Центр Опалення» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.1

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Центр Опалення»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висококваліфікований персонал	1. Низька забезпеченість інформацією між відділами
2. Наявність власного складу (оренда)	2. Висока залежність від постачальника
3. Можливість надання комплексного сервісного обслуговування	3. Необізнаність підприємства на ринку
4. Наявність можливостей для доставки продукції покупцям	4. Відсутність відділу маркетингу
5. Широкий асортимент товарів та послуг	5. Відсутність системи знижок, пільг
6. Порівняно нижча ціна відносно конкурентів	6. Відсутність систематичних досліджень ринку
	7. Необхідність налагодження збуту

Другий крок SWOT-аналізу – це своєрідна «розвідка місцевості», оцінка ринку. Дані наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Визначення можливостей і загроз ТОВ «Центр Опалення»

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
1. Конкуренція	Розширення асортименту товарів шляхом залучення нових постачальників	Розширення асортименту послуг та товарів з боку конкурентів
	Розширення асортименту послуг (залучення нових кадрів)	
2. Збут	Представлення нових товарів на ринку	Труднощі в реалізації продукції (зростання цін на імпортні товари)
	Придбання власного складу	
	Розширення збутової мережі	
3. Попит	Введення програми лояльності	
4. Природні і екологічні фактори	Різкі перепади погодних умов ведуть до зниження/підвищення попиту на продукцію	Різкі перепади погодних умов ведуть до зниження попиту на продукцію
5. Економічні чинники		Падіння попиту через зниження доходів населення

У SWOT-аналізі необхідно не тільки розкрити сильні й слабкі сторони, загрози і можливості, але й оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим вони є для підприємства. Балова оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ТОВ «Центр Опалення» наведена в табл. 2.3.

Отже, було визначено, що сума переваг підприємства та можливостей менша ніж сума слабких сторін та загроз зовнішнього середовища, це свідчить про те, що ТОВ «Центр Опалення» необхідно змінювати політику підприємства.

**Балова оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
ТОВ «Центр Опалення»**

	Перелік факторів	Бали	Вагомість	Оцінка
Сильні сторони	Високий рівень кваліфікації працівників	5	0.2	1
	Можливість надання комплексного сервісного обслуговування	5	0.25	1.25
	Порівняно нижча ціна відносно конкурентів	4	0.2	0.8
	Широкий асортимент товарів та послуг	3	0.15	0.45
	Наявність власного складу	2	0.1	0.2
	Наявність можливостей для доставки продукції покупцям	1	0.1	0.1
	<i>Загальна сума</i>		20	1
Слабкі сторони	Необізнаність підприємства на ринку	5	0.2	1
	Відсутність відділу маркетингу	4	0.2	0.8
	Низька забезпеченість інформацією між відділами	4	0.1	0.8
	Відсутність систематичних досліджень ринку	3	0.15	0.45
	Сезонний характер надходження основного потоку коштів	3	0.1	0.3
	Висока залежність від постачальника	3	0.1	0.3
	Відсутність системи знижок, пілг	3	0.05	0.15
	Необхідність налагодження збуту	3	0.1	0.3
<i>Загальна сума</i>		25	1	4.1
Можливості	Використання реклами	5	0.3	1.5
	Розширення асортименту товарів	4	0.25	1
	Розширення асортименту послуг (залучення нових кадрів)	3	0.25	0.75
	Придбання власного складу	2	0.1	0.2
	Зі зростанням доходів населення збільшуються обсяги продажів	1	0.1	0.1
	<i>Загальна сума</i>		15	1
Загрози	Розширення послуг і товарів конкурентів	5	0.4	2
	Падіння попиту через зниження доходів населення	4	0.4	1.6
	Труднощі в реалізації продукції (зростання цін на імпортні товари)	3	0.2	0.6
	<i>Загальна сума</i>		12	1

Зіставлення сильних і слабких сторін з ринковими можливостями й загрозами дозволяє нам відповісти на наступні питання, що стосуються подальшого розвитку ТОВ «Центр Опалення», які й відіб'ють суть аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу «ТОВ Центр Опалення»

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	1. Використання реклами 2. Розширення асортименту товарів 3. Розширення асортименту послуг	1. Розширення послуг і товарів конкурентів 2. Падіння попиту через зниження доходів населення
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. Висококваліфікований персонал 2. Порівняно низька ціна відносно конкурентів 3. Широкий асортимент товарів та послуг 4. Можливість надання комплексного сервісного обслуговування 5. Наявність можливостей для доставки продукції покупцям	Широкий асортимент товарів з порівняно нижчою ціною дає можливість підприємству «триматися на плаву».	Утримати покупців від переходу до конкурента, за рахунок використання гнучкої цінової політики та застосування реклами
	Збільшення попиту підприємства шляхом введення програми лояльності	
	Можливо досягти збільшення продажів за рахунок створення та використання реклами	
	Залучення нового (навчання наявного) висококваліфікованого персоналу для розширення спектру послуг підприємства	

СЛАБКІ СТОРОНИ		
1. Низька забезпеченість інформацією між відділами 2. Висока залежність від постачальника	Невдала маркетингова політика може призвести до грошових втрат для підприємства	Конкурент може запропонувати ринку продукцію, аналогічну нашій, або ширшого асортименту.
3. Необізнаність підприємства на ринку 4. Відсутність відділу маркетингу	Необізнаність підприємства на ринку зведе до мінімуму доходи від розширення асортименту товарів та послуг	Відсутність системи знижок та зниження доходів населення призведуть до втрати доходів підприємства
5. Відсутність системи знижок, пільг 6. Відсутність систематичних досліджень ринку 7. Сезонний характер надходження основного потоку грошових коштів		Поява нових товарів на ринку водночас з відсутністю систематичного дослідження ринку призведе до відставання ТОВ «Центр Опалення» від конкурентів
		Ігнорування маркетингу підприємства напроти активної рекламної кампанії конкурентів призведуть до втрати покупців та зниження прибутку

Проаналізувавши й зіставивши можливості із сильними сторонами «ТОВ Центр Опалення», можна прийти для висновку, що маючи порівняно низьку ціну, підприємство не використовує рекламу, тому не отримує стабільного доходу. Підприємству необхідно розробити та провести рекламну кампанію. Це можливо лише за умови залучення нових кадрів.

Створення нових робочих місць на підприємстві надасть можливість для розширення ряду послуг підприємства.

Спираючись на сильні сторони підприємства, можна знижувати загрози, застосовуючи гнучку цінову політику для боротьби з небажаними конкурентами.

Було проведено PEST аналіз факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Центр Опалення» (табл 2.5)

Таблиця 2.5

PEST - аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Центр Опалення» за 10 бальною шкалою

Політико-правові фактори	Бали	Економічні фактори	Бали
1. Нестабільна політична ситуація.	7	1. Нестабільний економічний розвиток держави.	8
		2. Високий рівень інфляції.	7
		3. Зменшення купівельної спроможності громадян України	8
		4. Поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС	9
		5. Збільшення ціни на газ та електроенергію.	5
2. Постійне підвищення податкового тиску.	9	5. Збільшення рівня мінімальної заробітної плати.	4
		6. Зростання курсу євро (збільшення вартості обладнання за кордоном).	9
		7. Збільшення ціни на сировину та матеріали, наявність нестабільної ситуації на ринку сировини, в зв'язку з поглибленням економічної кризи.	7
Всього:	16	Всього:	57
Соціально-культурні фактори		Техніко-технологічні	
1. Нестабільний характер попиту.	8	1. Виробництво нової продукції.	9
		2. Використання інноваційних енергозберігаючих технологій.	6
		3. Використання найсучасніших методів і засобів для зменшення навантаження на екологію.	5
Всього:	8	Всього:	20

Аналіз факторів PEST-аналізу показав, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Центр Опалення» мають економічні фактори (найбільш вагомі: зменшення купівельної спроможності громадян України, зростання курсу євро та поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС) та техніко-технологічні фактори (найбільш вагомий - виробництво нової продукції).

Аналізуючи ситуацію на ринку систем опалення в м. Житомир можна прийти до висновку, що основними конкурентами ТОВ «Центр Опалення» є:

- ТОВ «Софіївка»;
- ТОВ «Домотроніка»;
- ПП «Теплогазсервіс-Житомир».

Порівняльний аналіз ТОВ «Центр опалення» з конкурентами на ринку обладнання для опалення в м. Житомир наведено в додатку В

Характеристика асортименту послуг та товарів конкурентів наведена нижче

ТОВ «Софіївка»

ТОВ «Софіївка» почала свою роботу з 2000 року. Вона надає 2-х річну гарантію на монтажні роботи під час встановлення сантехнічних та опалювальних систем, має власний сервісний центр для виконання необхідної роботи по обслуговуванню споживачів.

Вона надає професійні монтажні послуги і пропонує якісне обладнання від відомих виробників. За 18 років вона зарекомендувала себе як надійного і серйозного партнера в торгівлі, проведенні монтажних робіт, проектуванні та обслуговуванні сантехнічних та опалювальних систем.

Розрахунок і монтаж опалення, продаж сантехніки і комплектуючих аксесуарів, підготовка систем теплопостачання до опалювального сезону, установка котельних систем, пуско-налагоджувальні роботи, гарантійний та післягарантійний сервіс – ці та багато інших робіт компанія «Софіївка» виконує на високому рівні.

Компанія може запропонувати для своїх споживачів та партнерів найширший асортимент продукції, серед яких: радіатори, електричні бойлери, твердопаливні та газові котли, насосне обладнання, труби та інші аксесуари.

Основним слоганом компанії є «порядність і чесність».

Досить суттєвою конкурентною перевагою підприємства є те, що вона володіє власним виробництвом комплектуючих для котельного обладнання. Це дає можливість компанії досить швидко виконувати замовлення з сервісного обслуговування та ремонту сантехнічного та опалювального обладнання. Суттєвим плюсом підприємства є також наявність власного складу з кількістю найменувань продукції близько 7000 одиниць

За останні роки ТОВ «Софіївка» почала поступове розширення за межі м. Житомир. Було відкрито магазин в м. Києві та м. Бровари, основне завдання яких – продаж комплектуючих деталей для систем сантехніки та опалення, як власного виробництва так і імпортного [44].

Асортимент магазинів є досить широким і включає такі категорії товарів:

- опалення (котли, водонагрівачі, тепла підлога, термостати, мембранні баки, системи швидкого монтажу, радіатори, труби, запірні арматури, насоси, димоходи, тепловентилятори);
- водопостачання (гідроаккумулятори, водяні насоси, поліетиленові труби, фільтри, системи водоочистки);
- системи автоматичного полива;
- очистка стічних вод;
- альтернативна енергія.

З моменту свого заснування компанія «Софіївка» взяла активну участь у створенні та реалізації понад 3,5 тисячі проектів в Україні та за її межами. Основний напрямок діяльності підприємства - установка систем опалення, однак висока кваліфікація співробітників дозволяє виконувати безліч супутніх робіт (системи водопостачання та ін.). Компанія тісно співпрацює з понад 50 постачальниками.

Підприємство виконує такі види монтажу:

- монтаж системи опалення;
- монтаж котельного обладнання;
- монтаж системи підлогового опалення;
- монтаж систем внутрішньої каналізації;
- монтаж прихованих інженерних систем;
- монтаж систем водопостачання;
- монтаж водоочисних систем.

Підприємство обслуговує такі торгові марки котлів:

- Газові – ТМ «Westen», ТМ «Вахі», ТМ «Baymak», ТМ «De Dietrich», ТМ «ROCA».
- Твердопаливні – ТМ «Alter», ТМ «Atmos», ТМ «Данко», ТМ «SWaG».
- Електричні – ТМ «MoraTop», ТМ «Еко», ТМ «Hot Well».

В магазинах ТОВ «Софіївка» є в наявності спеціальні інструменти для споживачів, за допомогою яких можна встановити необхідність ремонту та провести його самостійно (наприклад – прилади для вимірювання і налаштування газового обладнання).

Компанія надає послуги як для промислових підприємств, так і для житлових будівель. Серед найбільших проектів ТОВ «Софіївка» є:

1. обслуговування та ремонт декількох логістичних центрів в м. Київ (2014 р.);
2. ремонт та удосконалення опалювальних систем в магазині «Агромат», м. Київ (2014 р.);
3. встановлення опалювального обладнання для Спасо-Преображенського собору, м. Житомир (2015 р.);
4. забезпечення системою опалення Інституту екології і токсикології, м. Київ (2015 р.);
5. встановлення опалювального обладнання для аеропорту «Житомир» (2016 р.);
6. встановлення опалювальної системи для готелю «Алір», м. Житомир (2016 р.);

7. ремонт систем опалення та сантехніки міжнародної логістичної компанії «Rapid», м. Київ (2016 р.).

Отже, ТОВ «Софіївка» досить давно присутня на ринку. За 18 років вона зарекомендувала себе як надійного і серйозного партнера в торгівлі. Має досить широкий асортимент товарів магазину, та широкий спектр послуг з монтажу обладнання. Також підприємство здійснює гарантійний та післягарантійний ремонт обладнання та має ряд великих готових проектів [45].

ТОВ «Домотроніка»

«Домотроніка» – це мережа магазинів, що працює в м. Житомир з 2005 року. Спеціалізація магазинів «Домотроніка» – товари для автономного опалення, водопостачання, водовідведення, фільтрації води, очищення стічних вод. Продукція, яка продається в магазинах, має всі необхідні сертифікати відповідності державним стандартам, дозволи на використання та санітарно-гігієнічні висновки.

На базі підприємства з 2006 року функціонує ліцензована монтажна організація ТОВ «Магія комфорту», яка надає послуги з розрахунку, монтажу систем опалення, водопостачання, фільтрації, налагодження, сервісному обслуговуванню обладнання, прочищення каналізації, а також послуги з алмазного свердлування отворів і різання прийомів в залізобетоні і цеглі.

За час роботи клієнтами стали тисячі замовників, серед яких власники квартир, котеджів, багатоповерхових будинків, офісних приміщень, заводів [46].

З року в рік підприємство багато коштів інвестує для розвитку підприємства на:

- навчання працівників, підвищення кваліфікації персоналу;
- розширення асортиментного ряду товарів і спектра послуг, що надаються;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів.

ТОВ «Магія комфорту» здійснює гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування обладнання наступних виробників:

- Immergas, Hermann, Tiberis, Nobel (традиційні моделі).

- Nova Florida (традиційні і конденсаційні моделі).
- Gorenje (електричні і комбіновані бойлери).
- VIADRUS, ATMOS, PONAST, CANDLE, Heiztechnik, ATON.
- Ecosoft, Наша вода.
- Водяні насоси Spegoni та Grundfos [47].

Сервісне обслуговування іншого обладнання (газові колонки, насосне обладнання,) здійснюють сервісні центри фірм-виробників.

Асортимент товарів підприємства є одним із найбільших серед конкуруючих магазинів.

ТОВ «Магія комфорту» здійснює роботи за наступними напрямками:

- алмазне свердлування отворів;
- алмазна різка проїомів;
- заморожування трубопроводів;
- демонтажні роботи;
- хімічне анкерування;
- зварювальні роботи;
- монтаж систем опалення;
- монтаж систем альтернативних джерел опалення;
- водопостачання та монтаж каналізації;
- монтаж систем очищення та фільтрації води.

Отже, ТОВ «Домотроніка», працюючи з 2005 року, завоювала довіру споживачів на ринку обладнання для опалення та водопостачання. Маючи в своєму складі ТОВ «Магія комфорту», проводить різні види робіт в багатьох напрямках. Підприємства співпрацюють з великою кількістю постачальників, тому асортимент товарів є досить широким.

ПП «Теплогазсервіс-Житомир»

ПП «Теплогазсервіс-Житомир» заснована в 2006 році. Місія компанії – підбір і монтаж оптимальних за ціною і якістю інженерних систем на основі

найсучаснішого обладнання, матеріалів і технологій для задоволення потреб клієнтів в комфорті, зручності та безпеки.

Компанія займається такими послугами як газифікація, системи опалення, системи водопостачання, каналізація, водовідведення, свердління отворів, земляні роботи, проколи під дорогами, чистка каналізації, котли, колонки, конвектори, насоси, радіатори, тепла підлога, проектні роботи, монтажні роботи, зварювальні роботи, продаж, сервіс, обслуговування, котельні, теплогенераторні, опалення, енергозбереження, тверде паливо, газ, електрику, теплові насоси, парогенератори.

Сьогодні ПП «Теплогазсервіс-Житомир» має необхідні ресурси:

- для роботи з усіма сегментами обладнання – від побутового до професійного;
- для роботи з усіма групами споживачів – від індивідуального клієнта до замовників, що представляють великі структури державного значення [48].

У числі основних конкурентних переваг компанії:

- обладнання від кращих світових виробників;
- широкий асортимент продукції і постійна наявність її на складі;
- стабільність, стійкість, гарантія виконання зобов'язань перед клієнтом;
- гнучка система знижок і бонусів;
- надання своїм партнерам і клієнтам найбільш вигідних умов;
- гарантована сервісна підтримка.

ПП «Теплогазсервіс-Житомир» працювало з такими компаніями як:

- ТРЦ «Глобал UA», м. Житомир;
- ТЦ «Торговий центр», м. Житомир;
- гіпермаркет «METRO», м. Житомир;
- супермаркет «Villa», м. Житомир;
- магазини «АТБ», м. Житомир;
- ПАТ «Житомиргаз»;
- КП «Житомиртеплокомуненерго»;
- КП «Бердичевтеплокомуненерго»;

- КП «Новоград-Волинський теплокомуненерго»;
- навчальні заклади (школи і садки), Житомирська область;
- підприємства ТМ «Органік-Мілк», м. Житомир;
- панчішна фабрика, м. Житомир;
- ЖДУ ім. Франка;
- територіальна управління судової адміністрації Житомирської області;
- 4 хлібозаводи, Житомирська область;
- ТОВ «Житомирська паперова фабрика».

Отже, ПП «Теплогазсервіс-Житомир» виконуючи роботи з 2006 року, отримало підтримку багатьох споживачів. Підприємство має ряд великих проєктів, та широкий спектр послуг та асортименту, який розширюються шляхом надання додаткових послуг.

Таким чином, проаналізувавши й зіставивши можливості із сильними сторонами «ТОВ Центр Опалення», можна прийти для висновку, що маючи порівняно низьку ціну, підприємство не використовує рекламу, тому не отримує стабільного доходу. Підприємству необхідно розробити та провести рекламну кампанію. Це можливо лише за умови залучення нових кадрів.

Аналіз факторів PEST-аналізу показав, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Центр Опалення» мають економічні фактори (найбільш вагомі: зменшення купівельної спроможності громадян України, зростання курсу євро та поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС) та техніко-технологічні фактори (найбільш вагомий - виробництво нової продукції).

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Центр Опалення» в м. Житомир, можна сказати що на ринку обладнання для доволі сильна конкуренція; Підприємства ТОВ «Софіївка», ТОВ «Домотроніка», ПП «Теплогазсервіс – Житомир» досить давно присутні на ринку та мають широкий асортимент товарів та послуг.

2.2. Аналіз практики формування товарного асортименту в ТОВ «Центр Опалення»

Удосконалення організації торговельного обслуговування споживачів і підвищення економічної ефективності ТОВ «Центр Опалення» багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів.

У загальному вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- 1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;
- 2) оцінка товарів-аналогів, що їх виробляють конкуренти, за тими самими напрямками;
- 3) критична оцінка власних виробів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців;
- 4) коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- 5) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей вироблюваної продукції, а також нових способів та сфер використання товару;
- 6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- 7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;
- 8) розроблення спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;
- 9) оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього [49].

Під час формування асортименту товарів у ТОВ «Центр Опалення» найважливішою вимогою є максимальне задоволені попиту покупців при

найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазину.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в ТОВ «Центр Опалення», в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності підприємства. Відсутність окремих товарів, їх вузький, не стабільний або не відповідаючий запитам покупців асортимент, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на її економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи ТОВ «Центр Опалення».

Процес формування асортименту товарів в ТОВ «Центр Опалення» складається з декількох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи підприємства, рівень цін, засоби реклами та ін..

Основним цільовим ринком є ринок обладнання для опалення. Окрім вище зазначеного ринку, підприємство також займає певну позицію на ринку водопровідних систем та систем кондиціонування.

Під час формування асортименту товарів в ТОВ «Центр Опалення» було впроваджено такі основні принципи:

- створення стійкого асортименту товарів найбільшого попиту;
- включення в асортимент підприємства ТОВ «Центр Опалення» широкого асортименту супутніх товарів;
- раціональний розподіл торговельних площ під реалізацію різних груп товарів.

Важливим принципом формування асортименту товарів у ТОВ «Центр Опалення» є забезпечення достатньої його широти і глибини. Як відомо, під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у формований асортиментний перелік, а під глибиною – число різновидів товарів по окремих споживчих або якісних ознаках (фасонам, моделям, розмірам і іншим показникам). Ширина і глибина асортименту товарів в магазині залежить від ряду чинників, найважливішими з яких є форма товарної спеціалізації, розмір торгової площі, а так само перебування пропозиції на споживчому ринку.

На другому етапі формування асортименту товарів визначалася структура групового асортименту магазину, тобто встановлювалося кількісне співвідношення окремих груп товарів.

Структуру групового асортименту встановлювали з урахуванням:

- типу і розміру магазину;
- його технічної оснащеності;
- умов товаропостачання;
- чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
- транспортних зв'язків.

На третьому – заключному етапі визначався внутрішньогруповий асортимент, здійснювався підбір конкретних видів товарів в границях кожної групи. Керівництво ТОВ «Центр Опалення» приймало рішення про широту асортименту, його глибину, ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Це найбільш відповідальний етап, і від того, наскільки вірно було сформовано асортимент товарів, залежить ступінь задоволення попиту покупців цільового ринку.

Було визначено та обрано ряд виробників товарів для їх подальшого продажу в ТОВ «Центр Опалення». Їх перелік наведено в табл. 2.6.

Як видно, з табл. 2.6 підприємство реалізовує товари 23 торгових марок з різних країн світу, найбільша кількість яких представлена котельним обладнанням.

Перелік виробників товарів, що реалізуються в ТОВ «Центр Опалення»

Товарна група	Найменування виробника	Країна походження	Досвід співпраці		
Котельне обладнання	«COSMOGAS»	Італія	3 2001 р.		
	«BAXI»				
	«Ferrol»				
	«Berreta»	Чехія	3 2001 р.		
	«АТМОС»				
	«PROTHERM»				
	«KORADO»				
	«Viadrus»				
	«Ecosoft»			США	3 2001 р.
	«Семпал»			Україна	3 2001 р.
	«Атем»			Україна	3 2001 р.
«Auraton»	Польща	3 2002 р.			
«Vaillant»	Німеччина	3 2002 р.			
Drazica	Drazica	3 2001 р.			
Водонагрівне обладнання	«Vaillant»	Німеччина	3 2002 р.		
Радіатори для опалення	«KORADO»	Чехія	3 2005 р.		
Насосне обладнання	«Halm»	Німеччина	3 2002 р.		
	«WILO»		3 2001 р.		
	«GRUNDFOS»	Данія	3 2002 р.		
	«AQUARIO»	Росія	3 2001 р.		
	«Pedrollo»	Італія	3 2002 р.		
Трубопровідне обладнання	«ЭКОПЛАСТИК»	Чехія	3 2001 р.		
	«GIACOMINI»	Італія	3 2001 р.		
	«VALTEC»				
	«VALSIR»				
Лічильники обліку	«Семпал»	Україна	3 2001 р.		
	«Аква Україна»				
Кондиціонери	«Mitsubishi Electric»	Японія	3 2001 р.		

Асортиментний перелік товарів ТОВ «Центр Опалення» наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Асортиментний перелік товарів ТОВ «Центр Опалення»

Найменування групи товарів	Найменування товару	Кількість різновидів товару, од.	Всього, од.
Котельне обладнання	Твердопаливні котли	2	29
	Газові котли	23	
	Електричні котли	4	
Водонагрівне обладнання	Газові колонки	6	14
	Електричні водонагрівачі	4	
	непрямі електронагрівачі	4	
Радіатори для опалення	Стальні радіатори	2	3
	Алюмінієві радіатори	1	
Насосне обладнання	Циркуляційні насоси	6	28
	Насосні станції	10	
	Глибинні насоси	12	
Трубопровідне обладнання	труба каналізаційна	2	40
	PPR (поліпропіленова труба)	25	
	PE - труби	4	
	Труба мідна і фітинги	4	
Лічильники обліку	Труба для теплої підлоги	5	16
	Лічильники обліку тепла	12	
Лічильники обліку	Лічильники обліку води	4	16
	Лічильники обліку тепла	12	
Кондиціонери	Настінні кондиціонери	9	9

Структура асортименту товарів ТОВ «Центр Опалення» у відсотковому співвідношенні, представлена на рис. 2.1.

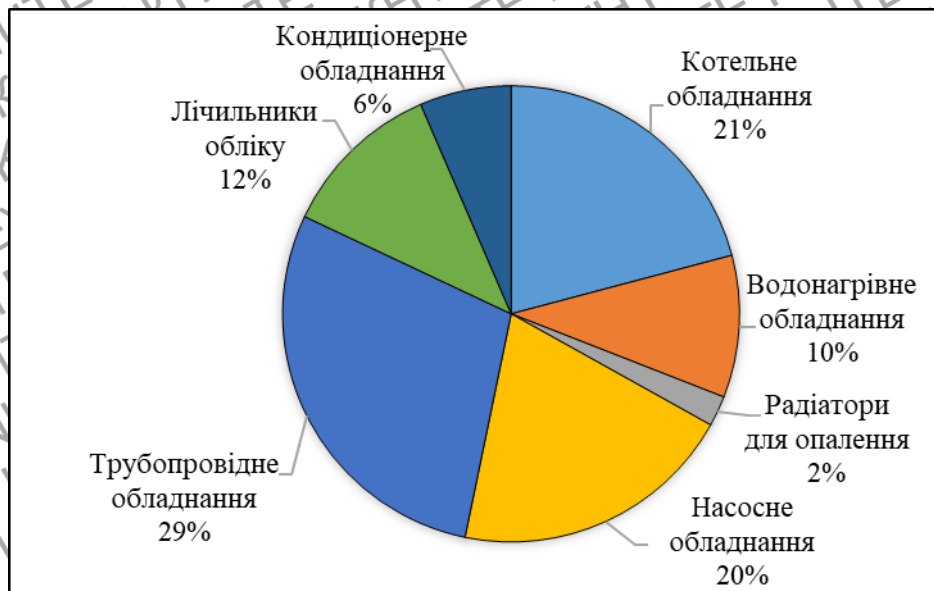


Рис 2.1. Структура асортименту товарів ТОВ «Центр Опалення» у відсотковому співвідношенні, %

З рисунку можна зробити висновок, що підприємство має найбільше товарів серед трубопровідного обладнання, яке займає ~ 30 % асортиментного переліку товарів «ТОВ Центр опалення». Але це обладнання не є основним джерелом прибутку підприємства, так як має невисоку ціну. На другому місці – котельне та насосне обладнання – 20 % кожне. Найменшу частку серед асортименту мають радіатори для опалення – 3 од., що становить менше 2% від загальної структури асортименту товарів.

Також був проаналізований товарооборот підприємства. Динаміка товарообороту підприємства за групами товарів за 2015 – 2017 рр. наведена в табл. 2.8.

Як видно з табл. 2.8, в 2017 році товарооборот підприємства зріс на 546.5 тис. грн в порівнянні з 2015 роком, в основному, за рахунок збільшення товарообороту котельного обладнання на 400 тис. грн. Найменший зріст товарообороту спостерігається в лічильниках обліку та радіаторах для опалення. Найменший товарооборот підприємства спостерігається в такій категорії як кондиціонери. Це зумовлено тим, що підприємство не спеціалізується на даній групі товарів.

Таблиця 2.8

Динаміка товарообороту підприємства за групами товарів за 2015 – 2017 рр.

Група товарів	Обсяг товарообороту, тис. грн.			Абсолютне відхилення (+,-)			Відносне відхилення, %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Котельне обладнання	1000	1100	1400	100	300	400	10	27.3	40
Водонагрівне обладнання	300	300	380	0	80	80	0	26.6	26.6
Радіатори для опалення	80	78	85.5	-2	7.5	5.5	-2.5	9.6	6.87
Насосне обладнання	100	100	119	0	19	19	0	19	19
Трубопровідне обладнання	200	200	215	0	15	15	0	7.5	7.5
Лічильники обліку	30	35	32	5	-3	2	16.6	-8.6	6.6
Кондиціонери	0	10	25	10	15	25	-	150	-
Загальний товарооборот	1710	1823	2256.5	113	433.5	546.5	6.6	23.78	32

Структура товарообороту ТОВ «Центр Опалення» в 2017 році наведена на рис. 2.2.

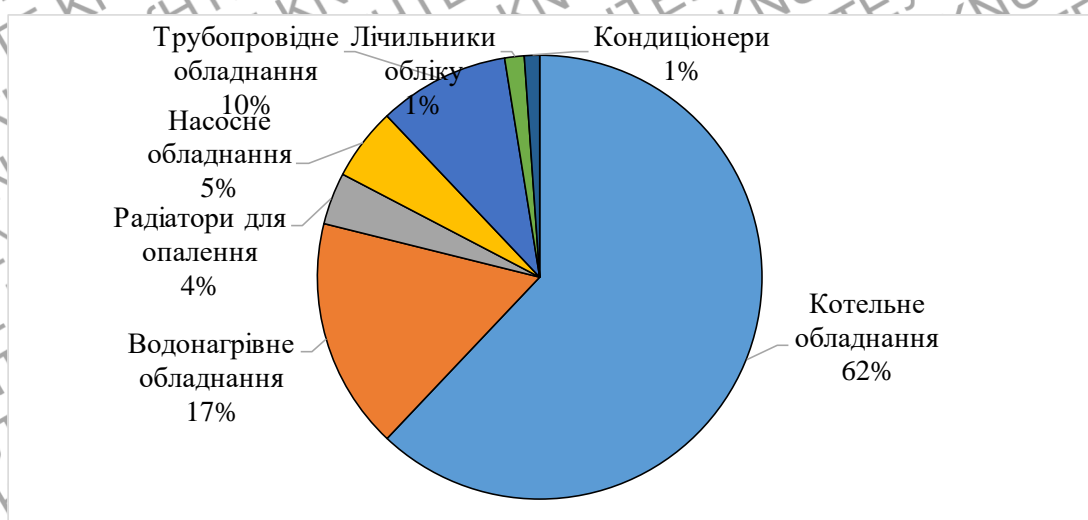


Рис. 2.2. Структура товарообороту ТОВ «Центр Опалення» в 2017 році, %

У 2017 році найбільші частки в товарообороті підприємства займали котельне обладнання (62%) та водонагрівне обладнання (17%), що зумовлено спеціалізацією підприємства. Найменшу частку в товарообороті підприємства займають лічильники обліку (1%) та кондиціонери (1%).

Постачальник – будь-яка юридична (організація, підприємство, установа) або фізична особа, що поставляють товари або послуги замовникам. Постачальник здійснює підприємницьку діяльність відповідно до умов укладеного договору поставки, який є одним з видів договору купівлі-продажу [50].

Для забезпечення ТОВ «Центр Опалення» необхідним асортиментом було обрано ряд постачальників.

Було визначено ряд найбільш значимих критеріїв залежно від специфіки товару:

- ціна товару;
- періодичність доставки;
- складські запаси постачальника;
- віддаленість постачальника від споживача;
- можливість отримання знижки.

На вибір постачальника суттєвий вплив здійснювали результати роботи згідно з вже укладеними договорами, адже робота постачальника залежить від ефективності роботи його менеджерів. Перевага постачальнику надається, якщо менеджер цікавиться «життям» підприємства.

У результаті аналізу потенційних постачальників був сформований перелік конкретних постачальників, з якими проводилася робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників було складено за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Було обрано ряд постачальників товарів для ТОВ «Центр Опалення». Перелік найбільших з них наведено у табл. 2.8 [51-55].

Основні постачальники товарів ТОВ «Центр Опалення»

Постачальник	Місце знаходження	Досвід співпраці	Перелік основних товарів
ТОВ «Леон Сервіс Плюс»	Україна, Київська обл., с. Петрівське	з 2001 р.	Близько 7000 найменувань товарів – сантехнічне, насосне, водонагрівне та трубопровідне обладнання
ТОВ «ГАНЗА-ФЛЕКС»	Україна, м. Київ	з 2004 р.	Є офіційним представником німецької компанії HANSA-FLEX. Забезпечує деталями для ремонту сантехнічного та обладнання для опалення та
ТОВ «ДК-Терм»	Україна, м. Вінниця	з 2006 р.	Основною специфікою роботи компанії є продаж обладнання для систем опалення, водопостачання, каналізаційних систем і дренажу, кондиціонування, очищення повітря і води, а також насосних систем.
ТОВ «Wizard»	Україна, м. Київ	з 2004 р.	Котельне обладнання та деталі ТМ «АТМОС», ТМ «Vaillant», ТМ «Ferroli», ТМ «Halm», ТМ «KORADO»,
ТОВ «Житомирське оптово-торгове об'єднання Компаньйон»	Україна, м. Житомир	з 2001 р.	Котельне обладнання ТМ «COSMOGAS», ТМ «Alpha».

ТОВ «Центр Опалення» під час вибору постачальника в основному покладалося на власну інформацію. При цьому на підприємстві, був сформований список добре відомих партнерів, яким можна довіряти.

Затвердження договорів з цими постачальниками та попередня оплата за постачання передбаченої продукції здійснюється відповідно до спрощеної схеми. Якщо ж прогнозується підписання договору з постачальником, відсутнім у

названому списку, то процедура затвердження і оплати ускладнюється проведенням необхідних заходів, які забезпечують безпеку фінансових та інших інтересів підприємства.

На кінцевому етапі робота по формуванню асортименту велася з урахуванням очікування змін в попиті населення, а також виходячи із наявних торгових і складських площ, розрахункових показників товарообороту, контингенту покупців що обслуговуються та інших факторів.

Розробка асортиментного переліку товарів ТОВ «Центр Опалення» і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування цільового ринку і створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажі товарів, які передбачені асортиментом, підприємство вживає заходи для їх завезення в магазин.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

Особливо складними є завдання самостійного планування і збуту певної номенклатури виробів, тобто завдання, які вирішуються до недавнього часу на рівні керівника підприємства через нестачу економічних, комерційних знань і практичного досвіду роботи в умовах ринку. У результаті чого багато видів продукції, що випускається за своїми споживчими властивостями не задовольняють вимогам покупців, не користуються попитом. Споживачів не влаштовує ціна, низька якість, відсутність доповнень пристроїв і пристосувань і ряд інших параметрів створюваного товару.

У той же час успіх ТОВ «Центр Опалення» визначається його здатністю працювати в умовах ринкових відносин:

- вмінням адаптуватися до змін ринкової ситуації, споживчих переваг, ефективно використовуючи ресурсний потенціал;
- вмінням використовувати потенційні можливості традиційних технологій, що виражається у створенні оптимального товарного асортименту, здатного з одного боку, задовольнити вимоги ринку, з іншого боку, забезпечити стабільний

розвиток підприємства.

Для вирішення подібних завдань ТОВ «Центр Опалення» має гнучку систему управління, яка дозволяє швидко приймати рішення щодо відбору та виведення на ринок нових товарів, модифікації наявних видів, а також форм і способів роботи з споживачами.

Результати діяльності ТОВ «Центр Опалення» можуть бути покращені в результаті інвестицій в розширення асортименту і збільшення бюджету на просування товарів, так і за рахунок оптимізації управління відділом продаж. В умовах жорстокої конкуренції (і рості всіх видів витрат) на перше місце виходять інструменти які дозволяють добиватись успіху за рахунок правильного фокусування зусиль торгового персоналу.

2.3. Оцінювання ефективності управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням в ТОВ «Центр Опалення»

Ефективність є однією з головних характеристик результативності управління діяльністю підприємства, що зумовлює необхідність для її детального вивчення [56].

Для оцінки ефективності управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням в ТОВ «Центр Опалення» було проведено ряд досліджень на підприємстві.

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Центр Опалення» наведені у табл. 2.9.

За даними таблиці 2.9 можна побачити збільшення виручки від реалізації продукції від 902 тис. грн., в 2015 р. до 1214 тис. грн. в 2017 році і, відповідно, збільшення розміру прибутку на 64 тис. грн. завдяки збільшенню обсягу виробництва і реалізації продукції. Також завдяки збільшенню кількості працівників від 11 осіб у 2015 р., до 17 чоловік у 2017 році. Витрати збільшилися на 80 тис. грн., що пов'язано з подорожчанням палива, збільшенням заробітної плати працівників та збільшенням ставки фіксованого податку.

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Центр Опалення»
за 2015–2017 рр.**

Показники	Значення показників			Абсолютне відхилення (+,-)		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Виручка від реалізації товарів, тис. грн.	902	1100	1214	198	114	312
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	722	840	970	118	130	248
Валовий прибуток / збиток звітного періоду, тис. грн.	180	160	117	80	-16	64
Кількість робітників, осіб в т.ч. найманих	11	11	17	0	6	6
Дохід від реалізації послуг, тис. грн.	213.51	258.9	273	45.39	14.1	59.49
Рентабельність товарообороту, %	10.52	8.77	5.18	-1.75	-3.59	-5.34
Рентабельність витрат, %	40	37.6	22.5	-2.4	-15.1	-17.5
Операційні витрати, тис. грн.	440	425	520	-15	95	80

Рентабельність товарообороту підприємства поступово падає з кожним роком, і станом на 2017 рік – зменшилася на 5% в порівнянні з 2015 роком – це зумовлено тим, що темпи зростання витрачених коштів вище темпів зростання виручки. Причинами цього є інфляція, підвищення цін виробників і т.д. Для покращення цього показнику ТОВ «Центр Опалення» необхідно проконтролювати витрати і переглянути асортиментну політику підприємства.

Був проаналізований обсяг реалізованих платних послуг. (табл. 2.10).

**Динаміка обсягу реалізованих платних послуг ТОВ «Центр Опалення»
за 2015 – 2017рр**

Найменування послуг	Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.			Абсолютне відхилення (+,-)			Відносне відхилення, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Монтаж систем опалення	161	180	205	19	25	44	11.8	13.89	27.32
Монтаж систем водопостачання	107.7	110	130	2.3	20	22.3	2.14	18.18	20.71
Монтаж систем автономного поливу	142	160.5	158	18.5	-2.5	16	13.03	-1.55	11.27
Монтаж фонтанів	60.1	100	44	39.9	-56	-16.1	66.39	-56	-26.8
Технічне обслуговування та ремонт обладнання	241.6	310.5	368	68.9	58.5	126.4	28.52	18.52	52.32
Монтаж кондиціонерів	0	2	5	2	5	2	-	150	-
Всього	711.7	863	910	151.3	47	198.3	21.26	5.45	27.86

Як видно з табл. 2.10, у 2017 році в ТОВ «Центр Опалення» обсяг наданих послуг збільшився, і становив 910 тис. грн. Найбільше було надано послуг з технічного обслуговування та ремонту обладнання для опалення та водопостачання – 368 тис. грн.

Структура обсягу реалізованих послуг ТОВ «Центр Опалення» у 2017 році наведена на рис. 2.3.

Як видно з рис. 2.3, у 2017 році найбільшу частку в обсязі реалізованих послуг займають технічне обслуговування та ремонт обладнання (40%) та монтаж систем опалення (23%). Найменша частка в структурі наданих послуг – монтаж кондиціонерів (1%) та фонтанів (5%).

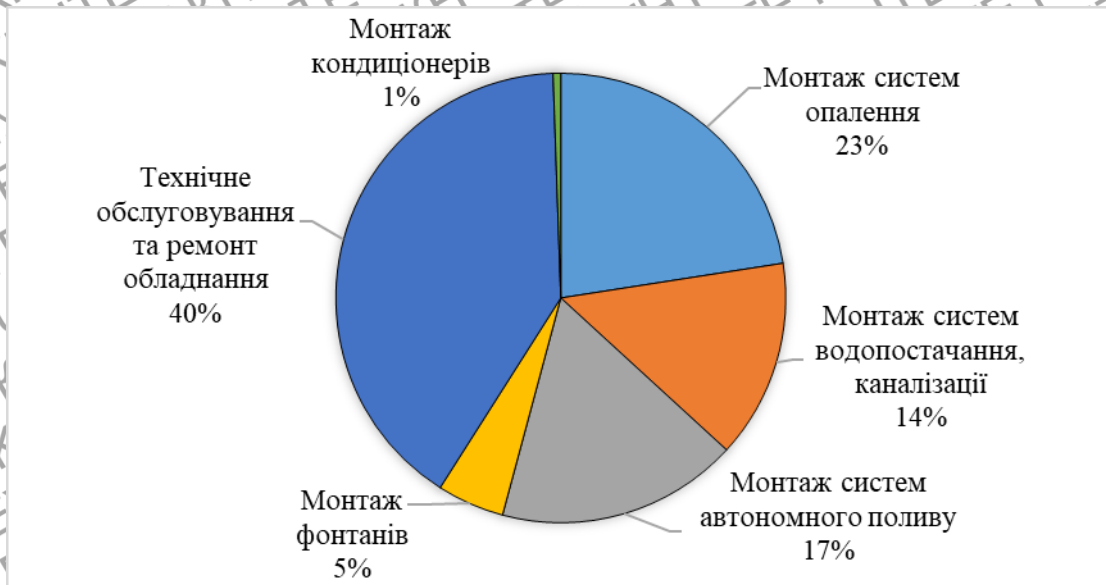


Рис. 2.3. Структура обсягу реалізованих послуг ТОВ «Центр Опалення» у 2017 році, %

Також можна відмітити сезонність в заявках споживачів на послуги.

Кількість заявок показана на рис. 2.4.

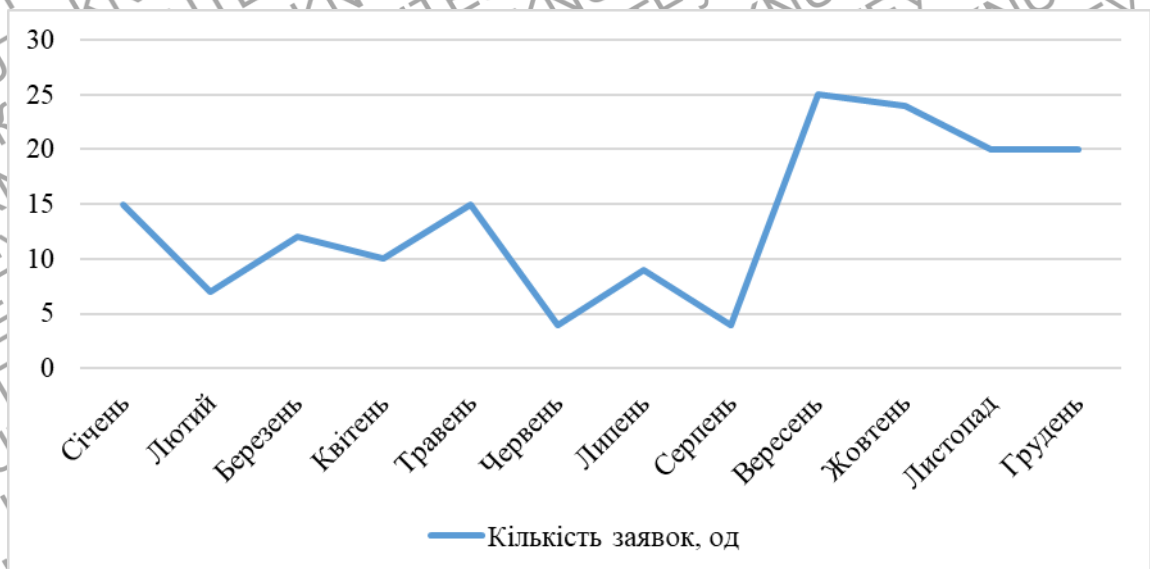


Рис 2.4. Кількість заявок на отримання послуг від ТОВ «Центр Опалення» у 2017 році, од.

У 2017 році найбільша кількість заявок на послуги від ТОВ «Центр Опалення» спостерігається в період вересня – січня, так як це найбільш холодна пора року. В основному – це заявки на монтаж та ремонт опалювального та

водонагрівного обладнання. В теплу пору року найпоширеніший тип заявок – монтаж систем автономного поливу, фонтанів, водопостачання.

Для оцінки стану організації процесу продажу товарів та обслуговування покупців у магазині було визначено ряд показників, що наведені в пункті 1.3. Результати представлені в табл. 2.11 – 2.14.

Таблиця 2.11

Соціальні показники оцінки стану організації процесу продажу товарів та обслуговування покупців в ТОВ «Центр Опалення»

№ з/п	Показник	Розрахунок	Результат
1	Коефіцієнт завершеності покупок ($K_{зп}$) – червень 2018 р.	310/400	0.77
2	Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	-	1
3	Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям	-	1
4	Кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік.	-	0
5	Кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обслуговування покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів	-	0

Враховуючи спеціалізацію підприємства, коефіцієнт завершеності покупок є оптимальним, і становить 0.77. Також не було виявлено жодної скарги, що були б записані у книгу відгуків та пропозицій.

Аналізуючи таблицю 2.12 можна зробити висновок, що рівень витрат обігу на рекламу становить лише 0.66 %, це обумовлено тим, що ТОВ «Центр Опалення» мало лише одну спробу щодо використання реклами. Частка доходу, одержаного від надання платних послуг, у загальній сумі доходу становить 70 %. Це обумовлено тим, що темп росту виручки від реалізації продукції повільніший від темпу росту витрат, тому підприємство поволі втрачає свій дохід від продажу товарів.

**Економічні показники оцінки стану організації процесу продажу товарів та
обслуговування покупців в ТОВ «Центр Опалення»**

№ з/п	Показник	Розрахунок	Результат
1	Рівень валового доходу (РВД), %	$РВД = \frac{390}{2256,5} \times 100$	17.28
2	Рівень витрат обігу (РВО _з) у тому числі витрати на: Оплату праці (РВО _{оп}) Рекламу (РВО _р), %	$РВО_з = \frac{520}{2256,5} \times 100$	23.04
		$РВО_{оп} = \frac{380}{2256,5} \times 100$	16.84
		$РВО_р = \frac{15}{2256,5} \times 100$	0.66
3	Рентабельність товарообороту (Р _т), %	$Р_т = \frac{P_{рт}}{T} \times 100$	5.18
4	Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників (ПВ _{оп}), %	$ПВ_{оп} = \frac{11}{17}$	64
5	Час обігу товарів у днях товарообороту (ЧО), дні	$ЧО = \frac{130 \times 360}{2256,5}$	21
6	Частка доходу, одержаного від надання платних послуг, у загальній сумі доходу (ЧДП), %	$ЧДП = \frac{273}{273 + 117} \times 100$	70%
7	Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням (РВ _с) %	$РВ_с = \frac{0}{2256,5} \times 100$	0

Техніко-технологічні показники стану організації процесу продажу товарів та обслуговування покупців в ТОВ «Центр Опалення»

№ з/п	Показник	Розрахунок	Результат
1	Частка площі торговельної зали у загальній площі магазину (ЧТП), %	$ЧТП = \frac{75}{110} \times 100$	68%
2	Частка товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі (ЧТЗ), %		~20%
3	Торговельна площа в розрахунку на: - одного торгово-оперативного працівника) - один реєстратор розрахункових операцій м ²	$S_{тз}^{оп.} = \frac{75}{11}$	6.81
		$S_{тз}^{р.о.} = \frac{75}{1}$	75
4	Коефіцієнт установчої площі (K _у)	$K_u = \frac{20}{75}$	0.25
5	Коефіцієнт демонстраційної площі (K _д)	$K_d = \frac{50}{75}$	0.65
6	Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування у загальному обсязі товарообороту магазину (ЧС _т), %	$ЧС_t = \frac{0}{2256.5} \times 100$	0
7	Кількість різновидів товарів, що реалізує магазин (КРТ _ф)	-	-1
8	Кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м ² площі торговельної зали (КРТ _ф), одиниці	$КРТ_ф = \frac{143}{75}$	1.9
9	Коефіцієнт стабільності товарного асортименту (K _{са})	$K_{са} = 1 - \frac{0}{1 * 143}$	1
10	Коефіцієнт широти товарного асортименту (K _{ша})		1
11	Коефіцієнт глибини товарного асортименту (K _{га})		1

Було проаналізовано асортимент підприємства та встановлено, що ТОВ «Центр Опалення» реалізує всі товарні групи та різновиди товарів, що передбачені асортиментним переліком підприємства.

**Оцінка сервісного обслуговування споживачів
ТОВ «Центр Опалення»**

№ з/п	Показник	Розрахунок	Значення
1	Ефективність платних послуг (Еп)	$E_p = \frac{910}{651,1}$	1.4
2	Рентабельність платних сервісних послуг (Рп)	$R_p = \frac{273}{910} * 100$	30%
3	Коефіцієнт повноти сервісних послуг покупцям (Кп)	$K_p = \frac{23}{23}$	1

Отже, було визначено рентабельність послуг ТОВ «Центр Опалення», що становить 30 % та ефективність платних послуг підприємства.

Таким чином, проаналізувавши діяльність ТОВ «Центр Опалення», можна сказати, що підприємство з кожним роком працює більш ефективно. Підприємство поступово збільшує свій товарооборот та обсяги наданих послуг, таким чином, збільшуючи свій дохід, але водночас, підприємство втрачає свій дохід від продажу товарів. Для покращення ситуації ТОВ «Центр Опалення» необхідно переглянути свій асортимент та витрати підприємства та підвищити ціни на товари.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА СЕРВІСНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ У ТОВ «ЦЕНТР ОПАЛЕННЯ»

3.1. Розробка стандарту сервісного обслуговування споживачів в ТОВ «Центр Опалення»

Підприємства-продавці для забезпечення певного рівня обслуговування розробляють спеціальні стандарти та правила, які передбачають систематичне навчання та тренінг персоналу, зайнятого у сервісному обслуговуванні покупців товарів цих підприємств, забезпечують ідентичний рівень обслуговування в усій сервісній мережі та є обов'язковими для виконання.

Під стандартом сервісного обслуговування будемо розуміти, правила роботи з обслуговування споживача (користувача) товару та, в першу чергу, покупця товару протягом періоду, який передує купівлі, у період здійснення купівлі та після продажного використання. Стандарти сервісного обслуговування – це організаційно-інструктивні та частково методичні матеріали, які розробляються системотехніками, спеціалістами із сервісу та економістами підприємства-виробника і торгового посередника [57].

Стандарти сервісного обслуговування містять вимоги до цілей, організації, технології та забезпечення окремих видів сервісних робіт, виконання яких гарантує високу якість задоволення потреб у сервісному обслуговуванні споживчої аудиторії. Ці документи мають багатоцільове призначення, оскільки вони виступають водночас як робоча інструкція та контрольно-оцінювальний матеріал або навіть як міні підручник для тих співробітників сфери сервісного обслуговування споживачів товару, які тільки-но починають працювати у цій галузі або виконувати (надавати) нові види послуг.

Система таких нормативних документів формує основу якості сервісного обслуговування покупця та споживача протягом усього циклу споживання

товару – від прийняття рішення щодо його придбання до припинення користування цим товаром.

Було розроблено стандарт з сервісного обслуговування споживачів. Перелік глав наведено на рис. 3.1. Стандарт в повному обсязі подано в додатку Г.

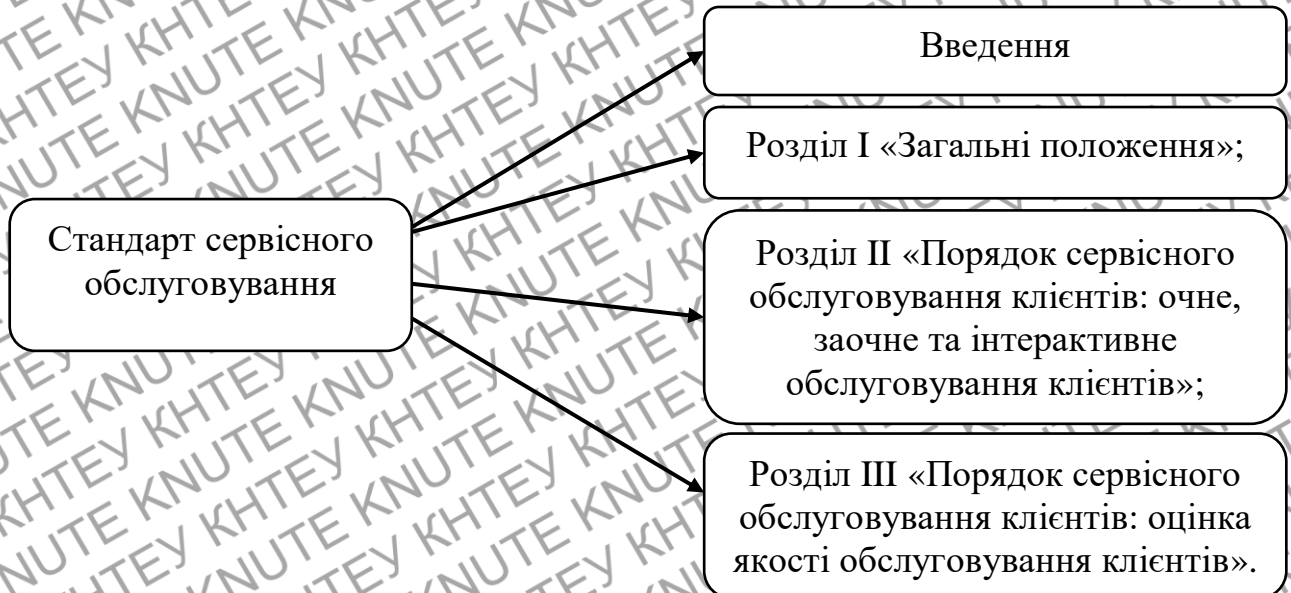


Рис 3.1. Структура стандарту з сервісного обслуговування споживачів ТОВ «Центр Опалення»

Основною метою розробки стандарту обслуговування клієнтів є стандартизація методів і способів взаємодії між ТОВ «Центр Опалення» та одержувачами послуг, а також розкриття загальних принципів побудови системи взаємодії з клієнтами.

Пропонований стандарт призначений для оптимізації і формалізації процедур взаємодії з різними групами клієнтів, а також для встановлення норм і правил взаємодії з клієнтами, єдиних вимог до якості обслуговування. Даний стандарт повинен забезпечити оптимальний обмін інформаційними, матеріальними ресурсами між ТОВ «Центр Опалення» і його клієнтами.

Цей стандарт визначає та регламентує вимоги до наступних процедур взаємодії, що наведені на рис. 3.2.

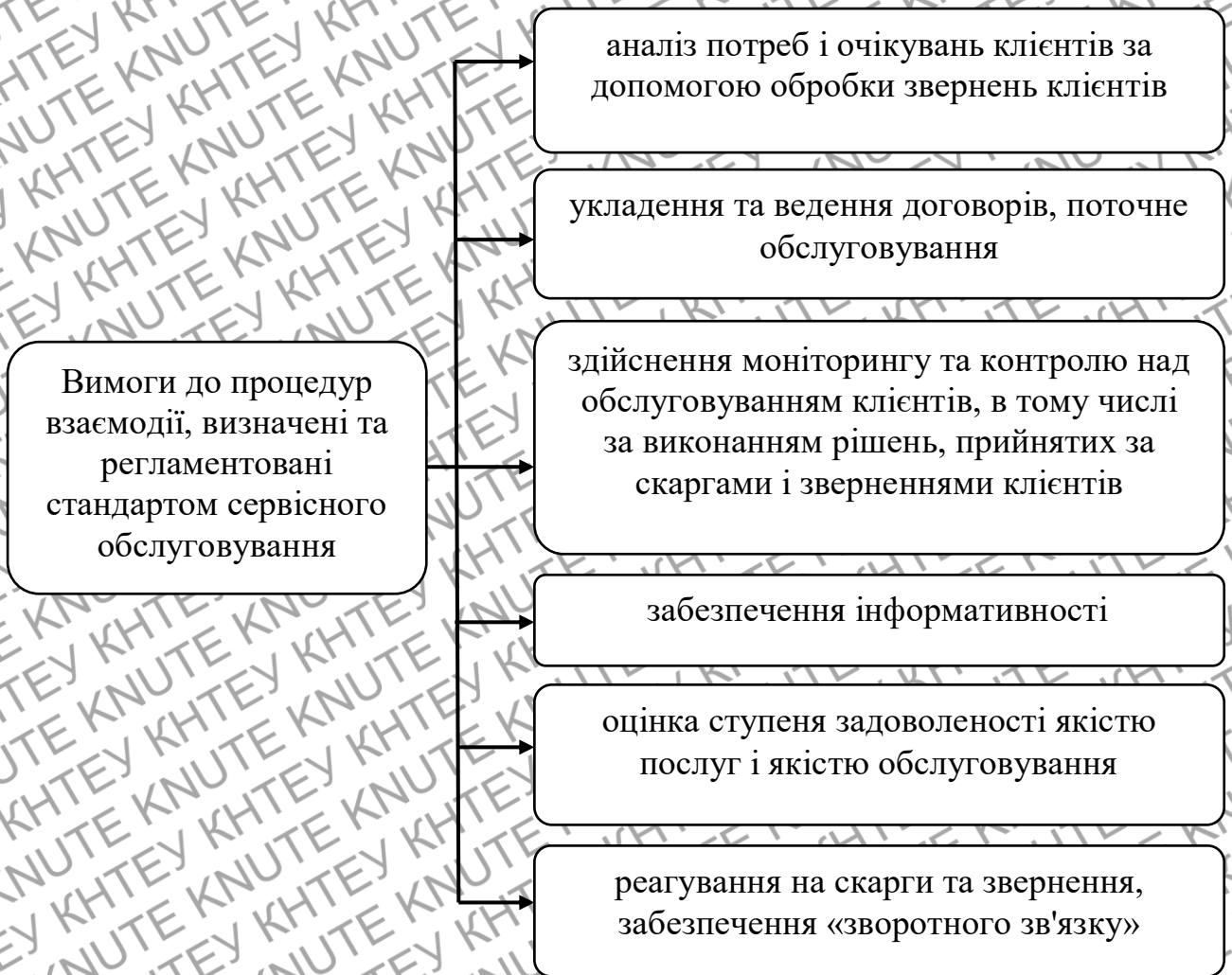


Рис. 3.2. Вимоги до процедур взаємодії, визначені та регламентовані стандартом сервісного обслуговування

Стандарт визначає та регламентує основні напрямки підвищення задоволеності клієнтів якістю наданих послуг, що наведені на рис. 3.3.

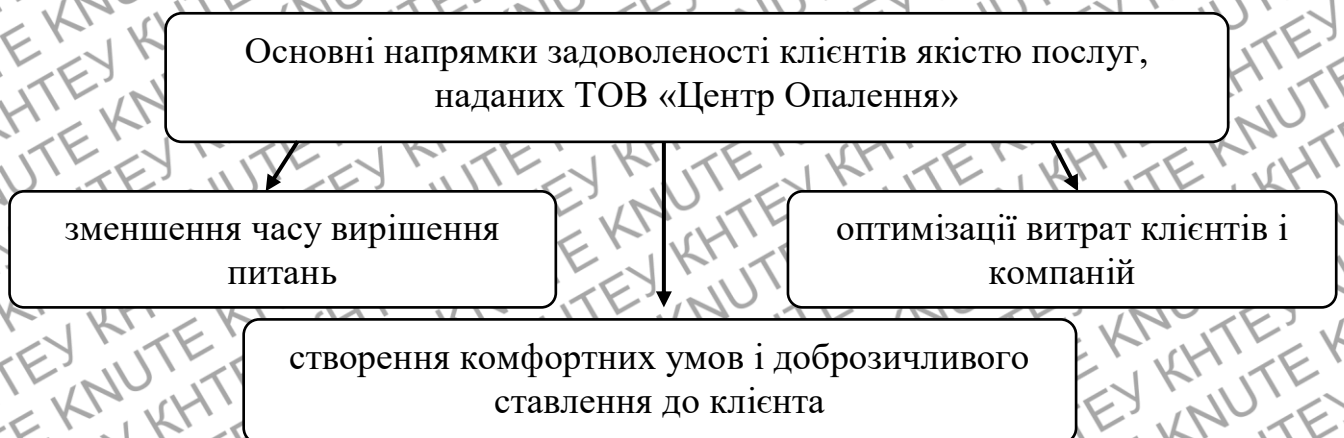


Рис. 3.3. Основні напрямки задоволеності клієнтів якістю послуг, наданих ТОВ «Центр Опалення»

Основні принципи взаємодії з клієнтами наведено на рис. 3.4.

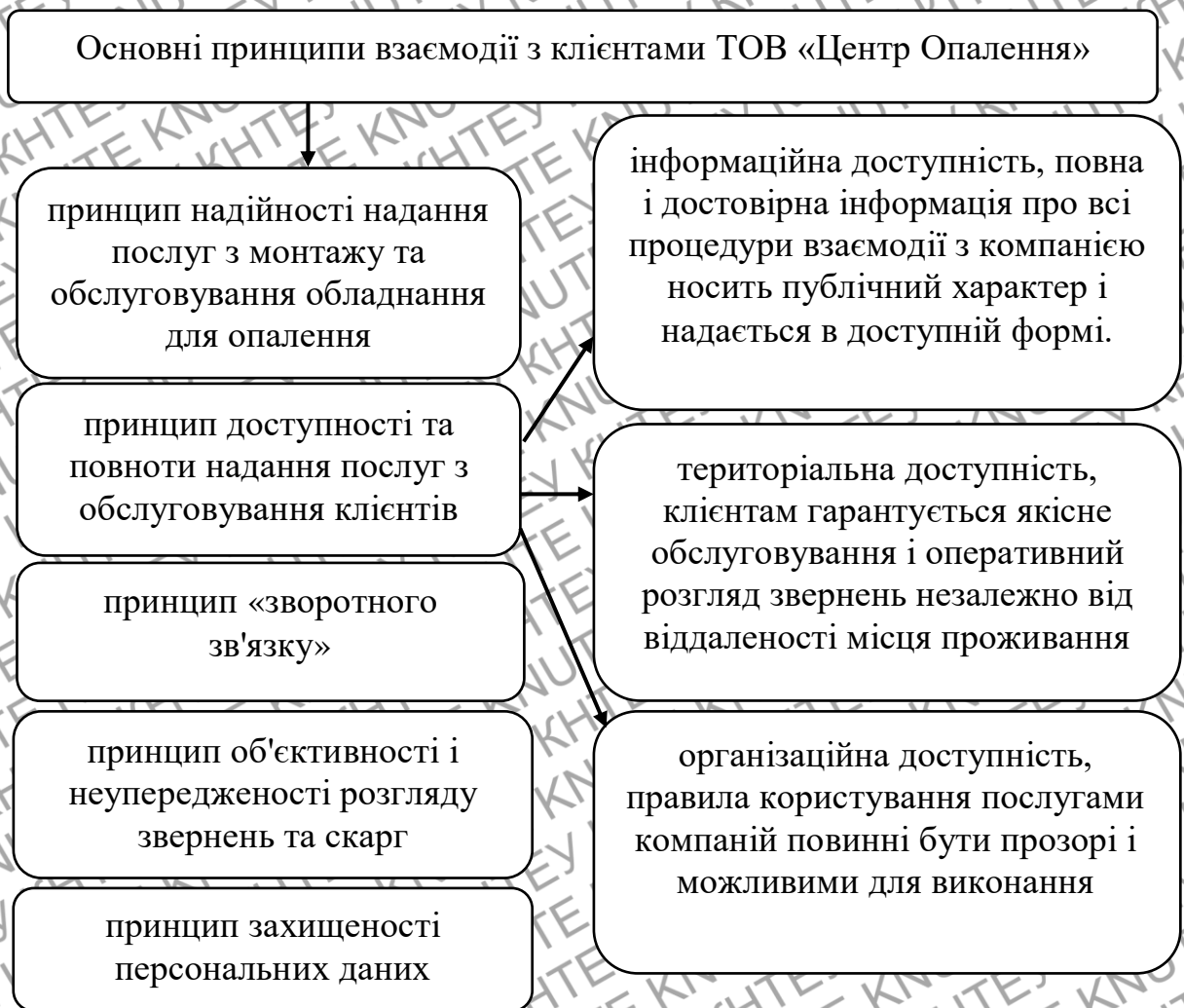


Рис 3.4. Основні принципи взаємодії з клієнтами ТОВ «Центр Опалення»

Організація системи сервісного обслуговування клієнтів ТОВ «Центр Опалення» передбачає створення спеціального структурного підрозділу по роботі з клієнтами, з покладанням на нього наступних основних функцій, що наведені на рис. 3.5.

Структурні особливості організації системи обслуговування передбачають використання дворівневої функціональної моделі відділу:

– «фронт-офіс» виконує функції «одного вікна» або «єдиного майданчика», здійснює і відповідає за безпосередню взаємодію з клієнтом, включаючи такі підрозділи очного обслуговування, підрозділ центрального офісу, заочного обслуговування та Інтернет-приймальню;

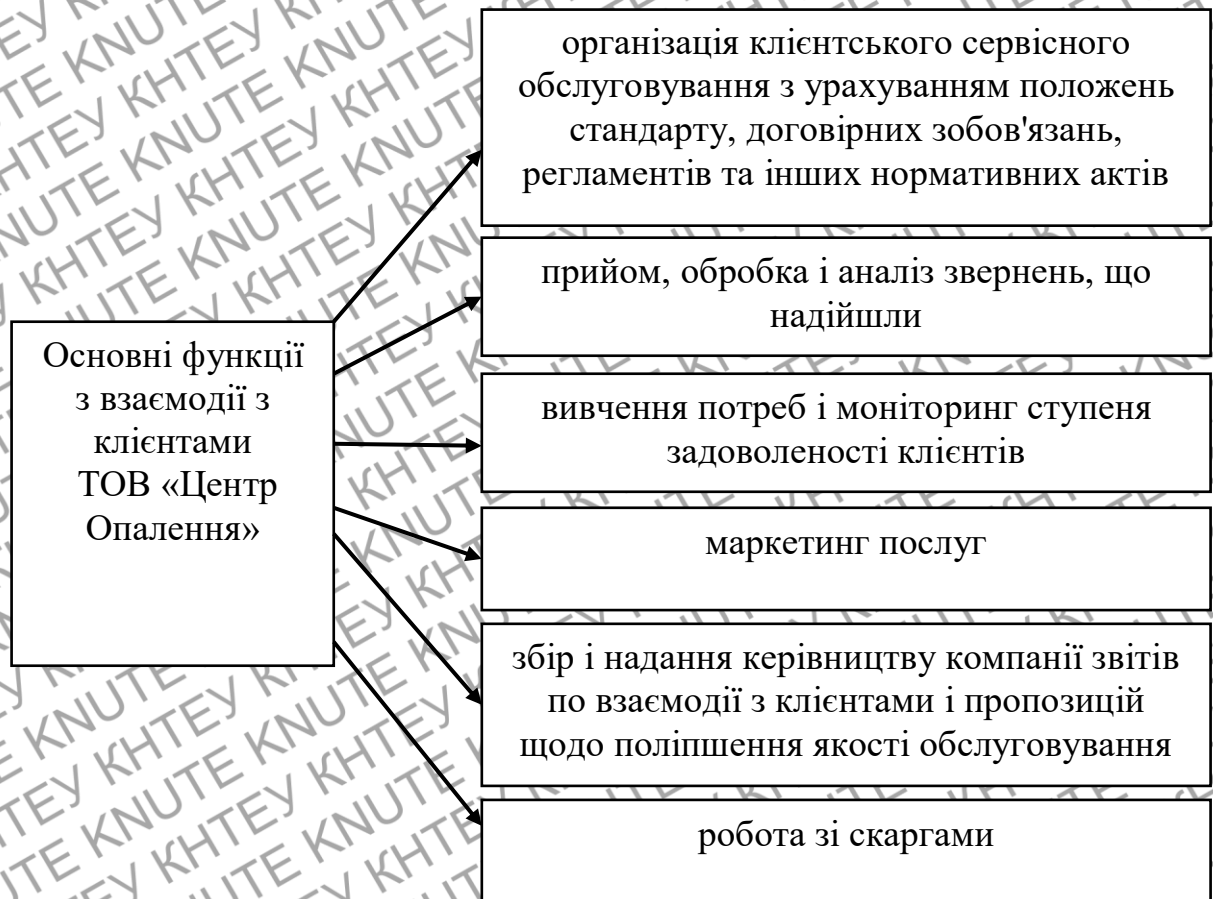


Рис. 3.5. Основні функції з взаємодії з клієнтами ТОВ «Центр Опалення»

– «бек-офіс» забезпечує розгляд, обробку та виконання заявок і звернень клієнтів, що надходять через фронт-офіс, а також супровід, розгляд, виконання умов за договірними зобов'язаннями.

Для організації взаємодії з клієнтами використовується єдине програмне забезпечення з можливістю виходу в єдину інформаційну базу.

ТОВ «Центр Опалення» пропонує клієнтам можливість вільного вибору будь-якого з трьох типів каналів інформаційної взаємодії (очного, заочного та віртуального) в залежності від індивідуальних можливостей і переваг клієнта.

Для створення, розвитку та підтримки системи комплексного обслуговування клієнтів ТОВ «Центр Опалення» забезпечує наявність:

- кваліфікованих фахівців, відповідальних за взаємодію з клієнтами і організацію клієнтського обслуговування;
- приміщень для прийому клієнтів;

- комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення для реєстрації, обробки звернень клієнтів і формування звітів;
- формалізованих у відповідній регламентує документації бізнес-процесів взаємодії компаній з клієнтами.

Цей стандарт є основним нормативним документом для розробки організаційно-розпорядчої документації, яка наведена на рис. 3.6.

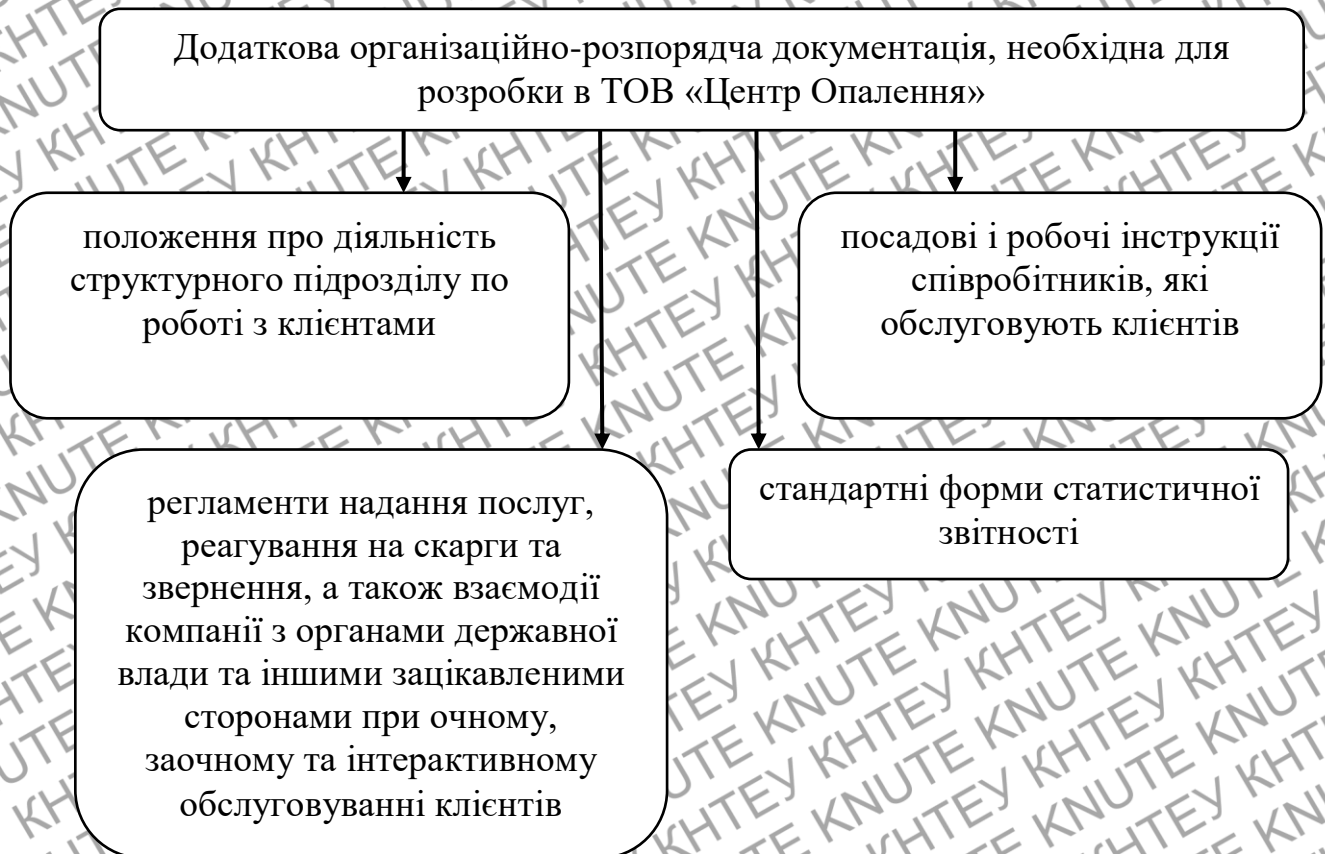


Рис. 3.6. Додаткова організаційно-розпорядча документація, необхідна для розробки в ТОВ «Центр Опалення»

Ефективність процесу взаємодії з клієнтами в ТОВ «Центр Опалення» характеризується наступними параметрами, що показані на рис. 3.7.

Ключовими критеріями оцінки якості взаємодії з клієнтами є:

- забезпечення якості послуг;
- забезпечення якості клієнтського обслуговування.

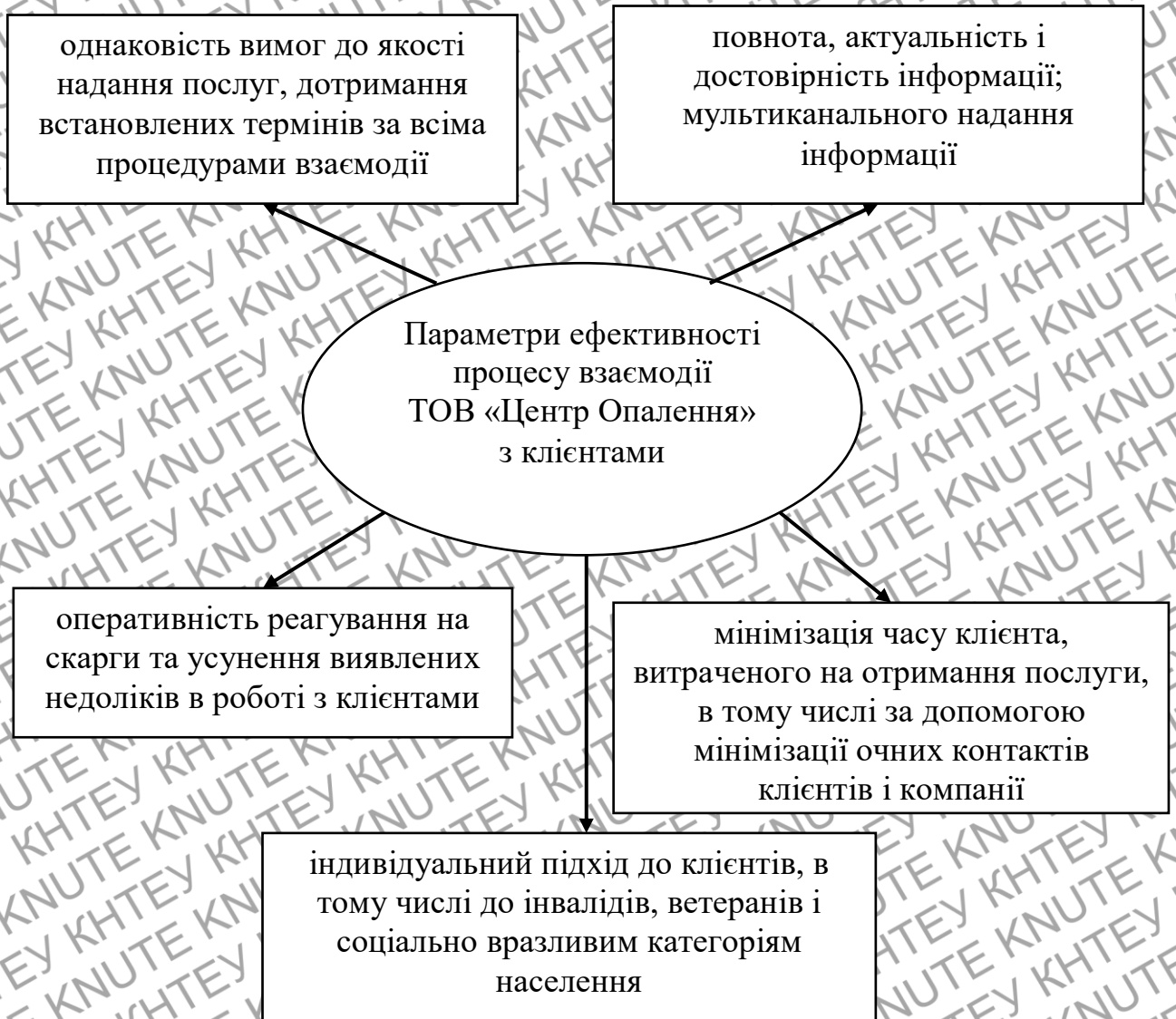


Рис. 3.7. Параметри ефективності процесу взаємодії ТОВ «Центр Опалення» з клієнтами

Стандартом встановлюються наступні індикатори якості клієнтського обслуговування:

- повнота, актуальність і доступність та інформації про обсяг, порядок надання і вартості послуг характеризуються індикатором «Інформативність»;
- виконання в установлений строк всіх процедур, передбачених стандартом, в тому числі з розгляду скарг клієнтів характеризується індикатором «Старанність»;
- наявність ефективного зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяє в розумні терміни вирішувати виникаючі в процесі діяльності питання, в тому

числі пов'язані з якістю і вартістю послуг, що надаються, характеризуються індикатором «Результативність зворотного зв'язку».

При цьому порядок виставлення і застосування оцінок за показниками «Інформативність», «Старанність», «Результативність зворотного зв'язку» регламентується окремим організаційно-розпорядчим документом.

Однак ТОВ «Центр Опалення» несе відповідальність за дотримання вищевказаних критеріїв своїми підрядниками, якщо такі залучаються до обслуговування клієнтів.

Очне обслуговування клієнтів проводиться в офісі ТОВ «Центр Опалення» та здійснюється менеджерами-консультантами, диспетчером.

Типовий алгоритм обслуговування клієнта представлено на рис. 3.8.

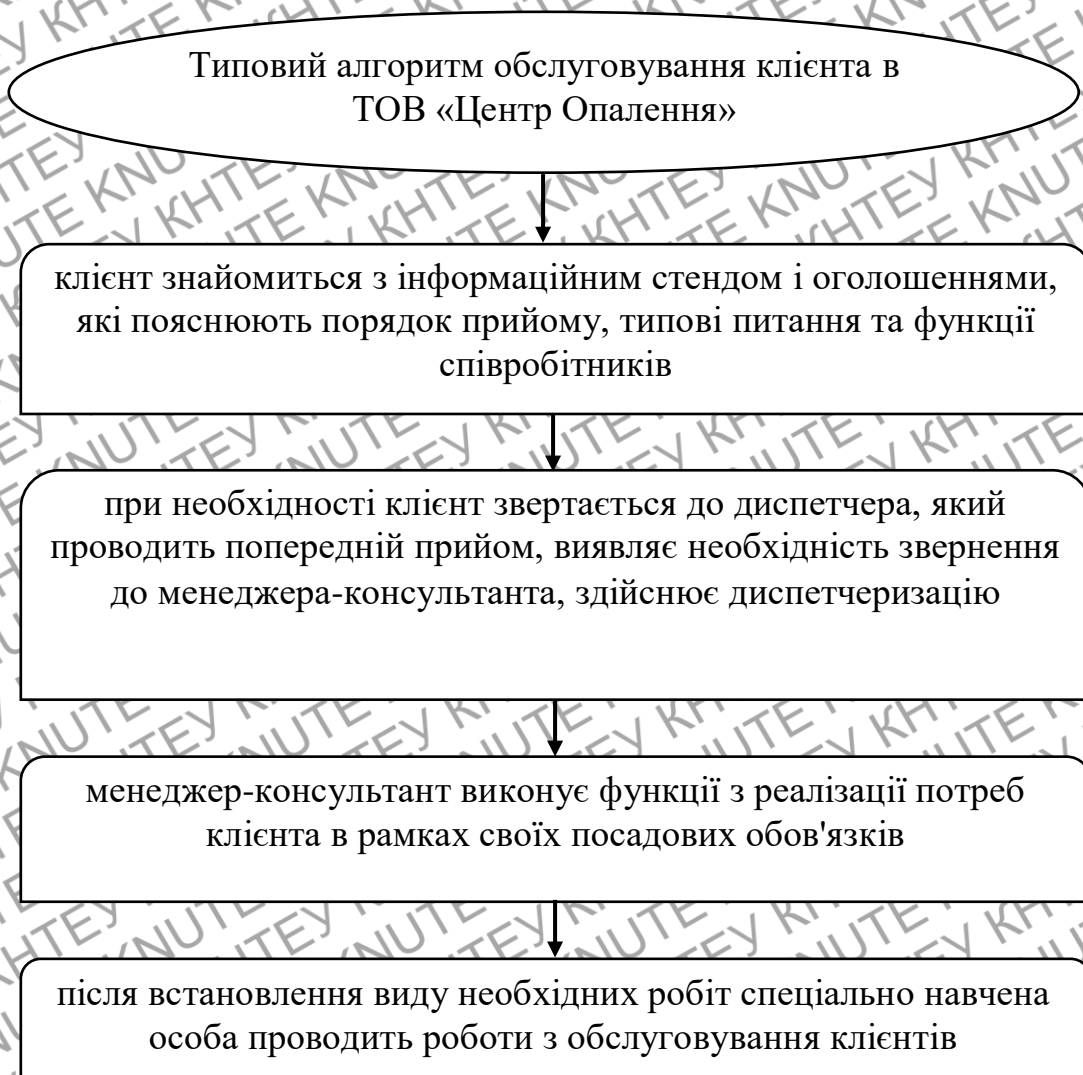


Рис. 3.8. Типовий алгоритм обслуговування клієнта у ТОВ «Центр Опалення»

Встановлюються такі типові параметри середньої тривалості взаємодії з клієнтами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Типові параметри середньої тривалості взаємодії з клієнтами

Форма взаємодії	Критерій	Параметр (середнє значення)
Центр очного обслуговування		
Обслуговування диспетчером	Очікування в черзі	Не більше 2 хв.
	Приєм	Не більше 5 хв.
Обслуговування менеджером – консультантом	Очікування в черзі	Не більше 20 хв.
	Приєм	Не більше 5 хв.
Сервісне обслуговування	Приєм (виїзд до покупця)	Залежить від виду роботи
Загальний час услугування клієнта		Не більше 32 хвилин

Організація інфраструктури заочного обслуговування представлена на рис. 3.9.

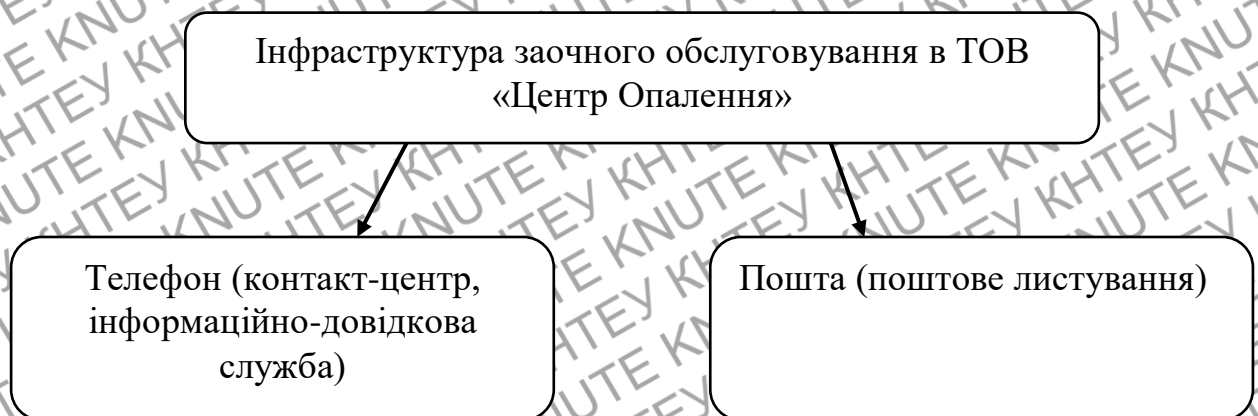


Рис. 3.9 Інфраструктура заочного обслуговування в ТОВ «Центр Опалення»

Встановлюються такі типові параметри взаємодії з клієнтами:

- прийом викликів здійснюється не менше, ніж 5 днів в тиждень, в робочий час (загальною тривалістю не менше 8 годин на день);
- номер телефону гарячої лінії єдиний для всієї території регіону;

- при здійсненні запису дзвінку клієнт попереджається на початку телефонної розмови;
- при наявності технічної можливості для автоматизації обробки запитів клієнтів, які надійшли в ТОВ «Центр опалення» використовується інтерактивна інформаційно-довідкова система (IVR).

Організація обробки звернень наведена схематично на рис. 3.10 та 3.11.

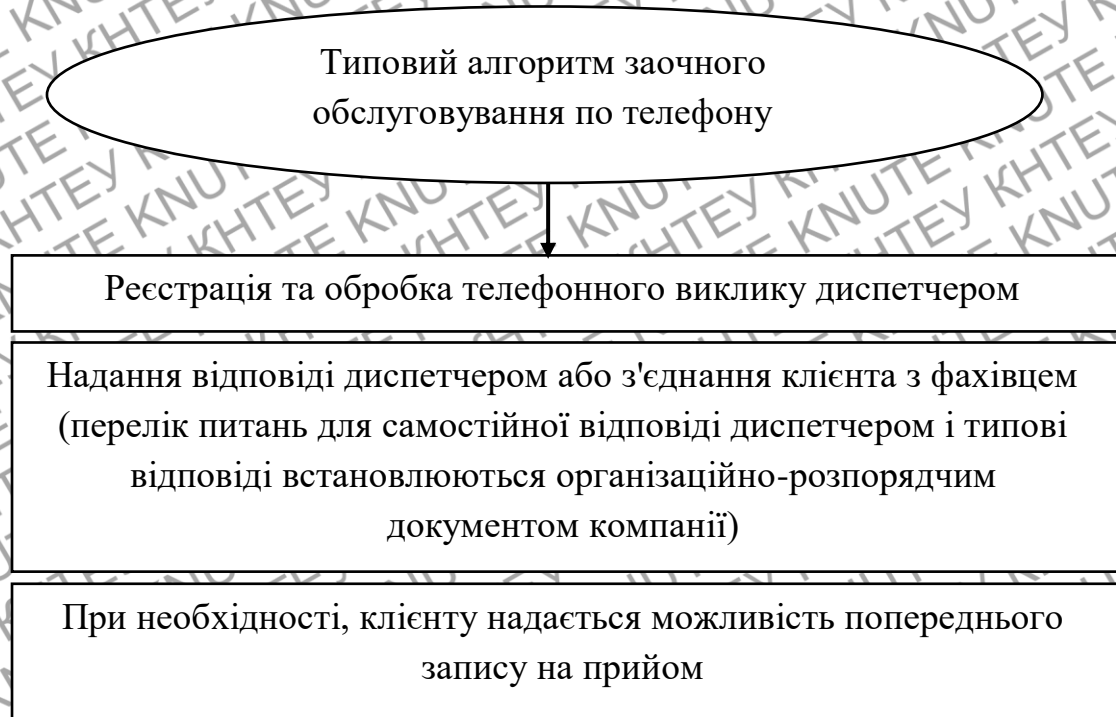


Рис. 3.10. Типовий алгоритм заочного обслуговування по телефону

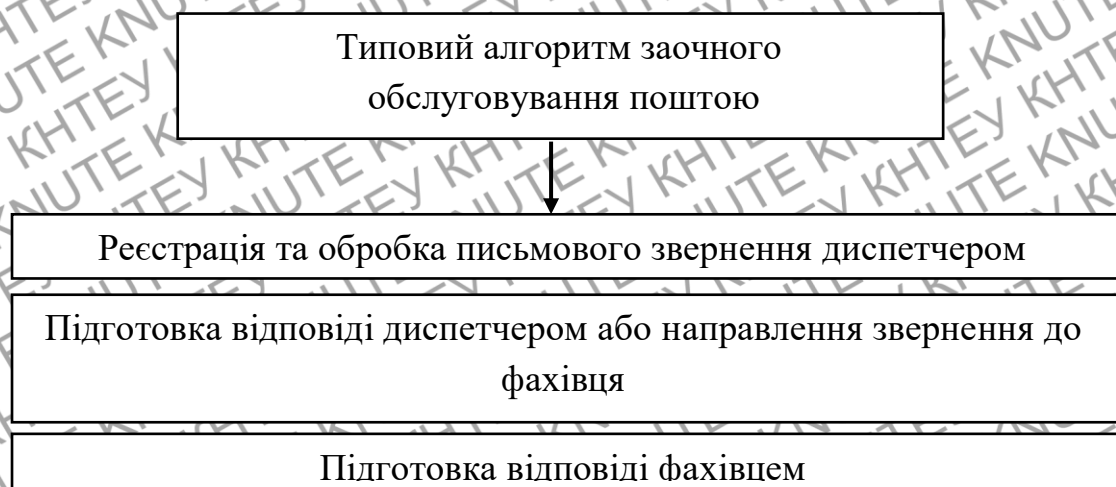


Рис. 3.11. Типовий алгоритм заочного обслуговування поштою

Встановлюються такі типові параметри середньої і граничної тривалості взаємодії з клієнтами за допомогою яких синхронізується їх діяльність і не допускаються повторні запити інформації від клієнта (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Типові параметри середньої і граничної тривалості
взаємодії з клієнтами**

Форма взаємодії	Критерій	Тривалість
Call-центр		
Телефонне обслуговування клієнта диспетчером	час очікування відповіді	40 сек.
	запит і пошук інформації про клієнта	45 сек.
	надання інформації за запитом	5 хв.
Телефонне обслуговування клієнта з спеціалістом	з'єднання з фахівцем	40 сек.
	надання інформації фахівцем	5 хв.
Загальна тривалість		не більше 13хв.
Пошта		
Обробка звернення диспетчером	реєстрація, класифікація звернень і передача звернення фахівцю	протягом 1-ого дня
	розгляд звернення та оформлення відповіді	не більше 3 днів
	продовження розгляду звернення (за необхідності)	не більше 3 днів
Обробка звернення спеціалістом, менеджером	розгляд звернення та оформлення відповіді	не більше 1 дня
	продовження розгляду звернення (за необхідності)	не більше 3 днів
Загальна тривалість		не більше 7 днів

Розгляд звернення не проводиться:

- якщо письмове звернення містить нецензурні або образливі вирази, загрози життю, здоров'ю та майну співробітника компанії, а також членів його сім'ї;
- якщо текст письмового звернення не піддається прочитанню;

– якщо в письмовому зверненні клієнта міститься питання, на який клієнтові вже була надана відповідь, і при цьому в зверненні не наводяться нові докази або обставини;

– якщо відповідь по суті поставленого у зверненні питання не може бути надана без розголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю.

Заява клієнта не розглядається і відповідь на звернення не дається, якщо в письмовому зверненні не вказані контактні дані.

Організація віртуального (інтерактивного) обслуговування передбачає створення Інтернет - приймальні

Типова структура Інтернет-приймальні ТОВ «Центр Опалення» представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Типова структура Інтернет-приймальні ТОВ «Центр Опалення»

Найменування розділу	Зміст розділу	Інформація, що міститься в розділі
1	2	3
Послуги		
Основні послуги	Перелік і вартість послуг (тарифи) в залежності від виду діяльності компанії	Інформація про те, що входить до переліку послуг, яким чином і хто визначає їх вартість
	Пам'ятка клієнту	Детальна інформація про процедури взаємодії з компанією для отримання послуги; типові форми документів (заявки, договори, квитанції, акти і т.п.)
	Показники, що характеризують якість послуг	Інформація ґрунтується на відповідних нормативних актах і стандартах компанії
Додаткові послуги	Подати заявку на надання послуги з наданим переліком можна on-line на сайті компанії	Форма автоматизованої заявки
Зворотній зв'язок		
Питання	Знайти відповідь на питання	Автоматизований пошук відповідей на типові питання клієнтів, форма для направлення питань
	Задати питання	

1	2	3
Звернення, скарги	Направити звернення, скаргу	Форма автоматизованого звернення, скарги
	Короткий зміст відповідей на звернення та скарги	
Відгуки	Надіслати відзив	Автоматизована форма, в якій клієнти можуть залишити свої відгуки про якість обслуговування
Форум	Обговорення питань взаємодії з компанією	Форум модерується
Довідкова інформація		
Новини	Актуальна інформація для клієнтів компанії (може містити посилання на головну сторінку веб-сайту)	Інформація про зміну тарифів, графіки планових відключень (або посилання на відповідні ресурси), аварійні відключення, нових формах
Центр очного обслуговування (відокремлений підрозділ, абонентський пункт)	Адреси центрів	Адреси центрів, попередній запис на прийом, інша інформація про центр
	Записатися на прийом	
	Часті питання про центр	
	Публікації про центр	
Контактна інформація	Актуальна інформація для клієнтів компанії (може містити посилання на головну сторінку веб-сайту компанії)	Контактна інформація фахівців компанії і телефонний номер гарячої лінії
		Адреси веб-сайтів
Інші форми інтерактивного обслуговування		

Інтерактивне обслуговування буде проводитися за двома напрямками:

- надання довідкової інформації;
- задоволення запитів споживачів.

Типовий алгоритм інтерактивного обслуговування клієнтів ТОВ «Центр Опалення» наведено на рис. 3.12.

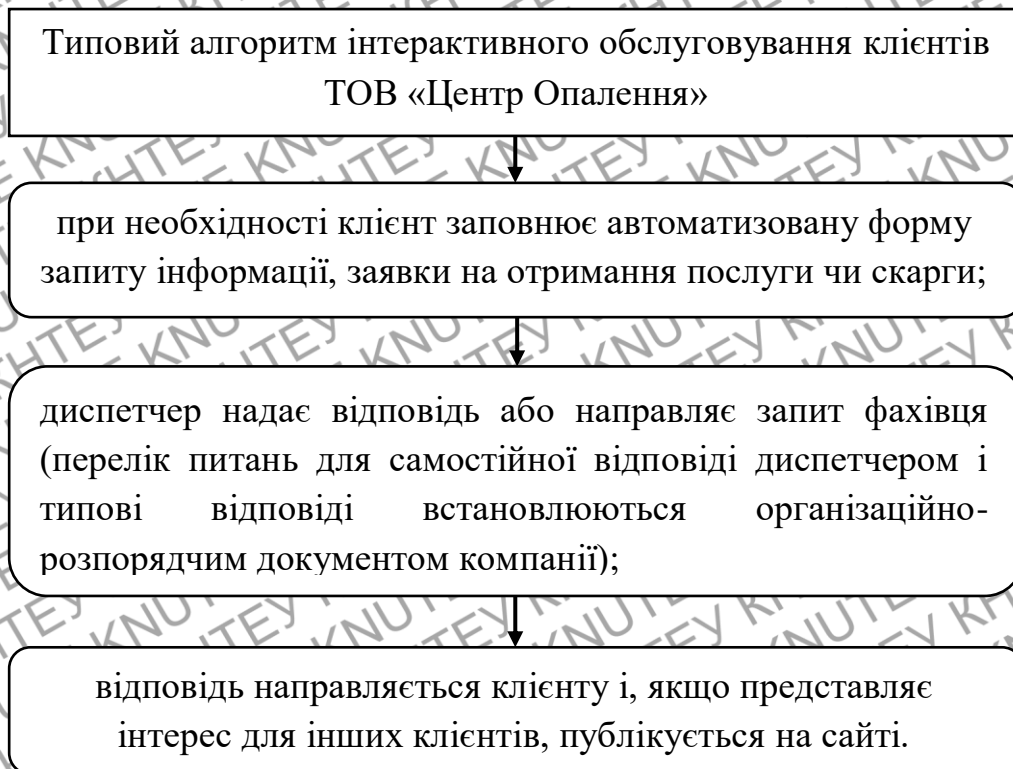


Рис. 3.12. Типовий алгоритм інтерактивного обслуговування клієнтів
ТОВ «Центр Опалення»

По відношенню клієнта і компанії зворотний зв'язок підрозділяється на:

- активний (клієнт є ініціатором зворотного зв'язку);
- пасивний (компанія звертається до клієнта для з'ясування ступеня задоволеності обслуговуванням).

За способом вираження зворотний зв'язок підрозділяється на:

- скарги;
- пропозиції;
- відгуки про діяльність.

Зворотний зв'язок здійснюється за наступними каналами зв'язку:

- усні та письмові звернення клієнтів в центр (включаючи записи в книзі відгуків пропозицій);
- телефонні звернення;
- пошта;
- Інтернет-приймальня;
- електронна пошта.

Звернення клієнта по будь-яким інтерактивним каналах зв'язку є безкоштовним.

Активна зворотний зв'язок виражається в самостійному виявленні ініціативи клієнтом в наданні своєї думки про якість обслуговування, дотриманні процесу обслуговування в компанії.

Для надання відповіді використовується вказаний клієнтом канал зв'язку, якщо законодавством не передбачено інше.

Встановлюються такі вимоги до часових параметрів для різних форм взаємодії з клієнтами в залежності від спрямованості зворотного зв'язку.

Для вивчення думки клієнтів про якість обслуговування на регулярній основі (не рідше одного разу на місяць) проводяться опитування, фокус-групи та ін..

Звіти за підсумками вивчення ступеня задоволеності клієнтів доводяться до відома керівництва компанії та інших зацікавлених сторін шляхом розміщення:

- на сайті компанії;
- на інформаційних стендах в центрах очного обслуговування;
- в періодичній пресі.

В ТОВ «Центр Опалення» буде проводитися оцінка якості обслуговування клієнтів. Метою перевірки відповідності є підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Реалізація зазначених завдань здійснюється з використанням формалізованих процедур:

- збору інформації;
- обробки інформації;

Основними принципами перевірки відповідності є:

- законність отримання інформації;
- системність організації перевірки відповідності;
- єдність і порівнянність методів спостережень і контролю, збору, обробки, зберігання, використання і поширення інформації, отриманої в ході перевірки відповідності.

Перевірка відповідності буде здійснюватися за наступною схемою:

- самооцінка умов і якості клієнтського обслуговування на основі стандартизованих критеріїв, форм і процедур збору інформації;
- розробка та реалізація програми заходів щодо поліпшення або підтримання рівня відповідності.

Отже, було розроблено стандарт сервісного обслуговування, що містить вимоги до цілей, організації, технології та забезпечення окремих видів сервісних робіт, виконання яких гарантує високу якість задоволення потреб у сервісному обслуговуванні споживчої аудиторії.

3.2. Удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів

У сучасних умовах господарювання реалізувати ефективний продаж товарів на підприємстві торгівлі без застосування інформаційних технологій неможливо [58, с. 193].

Система інформаційного забезпечення управління діяльністю підприємства роздрібною торгівлі являє собою функціональний комплекс засобів, методів та технологій, що забезпечує пошук, збирання, групування, аналітичну обробку, зберігання та поширення інформаційних даних щодо показників товарообороту підприємства роздрібною торгівлі, процесів та факторів, пов'язаних з їх отриманням, із визначеною періодичністю та відповідно до інформаційних потреб покупців [59].

Використання сучасних інформаційних технологій у діяльності ТОВ «Центр Опалення» є необхідною умовою підвищення ефективності роботи підприємства.

За допомогою вдосконалення інформаційного забезпечення в ТОВ «Центр Опалення» досягаються наступні завдання:

1. Економія витрат, комунальних послуг, витрат на оформлення договорів і т. д.
2. Попередження витрат в майбутньому.

3. Отримання нематеріальної вигоди: поліпшення якості інформації, збільшення продуктивності, новітні виробничі потужності, зниження прострочених платежів, повне застосування програмного забезпечення.

Для того, щоб зрозуміти, яким чином можна вдосконалити інформаційне забезпечення ТОВ «Центр Опалення», насамперед було розглянуто, наскільки підприємство забезпечене інформацією.

Серед суттєвих проблем, які негативно впливають на кінцевий результат управлінської діяльності ТОВ «Центр Опалення» слід назвати:

- недостатнє матеріально-технічне та програмне забезпечення для створення автоматизованих систем управління інформаційними ресурсами.

- відсутність чітко сформованих комунікаційних каналів руху інформаційних ресурсів у внутрішньому середовищі ТОВ «Центр Опалення» для прийняття та реалізації управлінських рішень;

- недосконалий механізм розподілу інформаційних ресурсів відповідно до потреб різних рівнів управлінського персоналу, що призводить до дезорганізації цінної інформації та гальмує процес прийняття рішень;

Проблему забезпечення інформацією можна ефективно вирішити через впровадження в управлінську діяльність ТОВ «Центр Опалення» чітко сформованої інформаційної системи. Використання автоматизованих інформаційних систем покращить часові характеристики управлінських процесів, прискорить процес обробки інформаційних ресурсів та забезпечить контроль за процесом управління на основі змін у використанні та організації роботи з інформаційними ресурсами, а саме дозволить:

- швидко, якісно і надійно виконувати отримання, облік, зберігання і обробку інформаційних ресурсів підприємства;

- забезпечити у потрібні терміни керівництво і управлінсько-технічний персонал підприємства якісною інформацією;

- координування дій, що досягається за рахунок швидкого доступу до необхідної інформації у межах підприємства.

Було запропоновано використання у ТОВ «Центр Опалення» програму «1С:Підприємство 8».

Система програм «1С:Підприємство 8» включає в себе платформу і прикладні рішення, розроблені на її основі, для автоматизації діяльності організацій і приватних осіб [60]. Сама платформа не є програмним продуктом для використання кінцевими користувачами, які зазвичай працюють з одним з багатьох прикладних рішень (конфігурацій), розроблених на даній платформі. Такий підхід дозволяє автоматизувати різні види діяльності, використовуючи єдину технологічну платформу.

Впровадження цієї системи виконуються силами впроваджувальних центрів мережі 1С:Партнери та включають навчання користувачів підприємства роботі з системою, а також реалізацію особливостей діяльності конкретного підприємства або спеціальні побажання замовника.

Впровадження та адаптації прикладних рішень також можуть виконуватися і силами ІТ-фахівців замовника, самостійно, або у взаємодії з 1С:Партнерами.

Інформаційні система забезпечують певні переваги ТОВ «Центр Опалення» перед конкурентами автоматизуючи операції усередині системи і покращуючи якість або постачання кінцевого продукту організації

Було розглянуто можливий напрям інформаційного забезпечення підприємства, а саме – інформаційне забезпечення відділу маркетингу.

Одним з ключових чинників, який може зробити істотний вплив на конкурентоспроможність пропозиції ТОВ «Центр Опалення», є відсутність черг на складі (в даному випадку при очікуванні оплаченого товару) і швидкість обслуговування

Таким чином, реалізується модель взаємодії маркетингу і логістики шляхом постановки завдання для логістики: провести оптимізацію процесів обслуговування клієнтів на складському комплексі, при цьому критерієм оптимізації є мінімізація черги і мінімізація часу обслуговування.

В процесі аналізу ситуації було виявлено проблеми, а саме:

1. Відсутня необхідна кількість обслуговуючого персоналу і техніки, що здатні обслуговувати клієнтів під час «пікового» навантаження (навіть при 2 покупцях).

Причинами цього є:

– відсутній регламент процесів по доставках і перевезеннях з боку ТОВ «Центр Опалення», проте просте збільшення техніки і персоналу, здатні обробляти подібні «піки» суперечить одній з умов оптимізації - мінімізації витрат компанії;

– відсутнє ділення складу зони розвантаження, приймання, основного зберігання, комплектації замовлення і відвантаження, отже, з погляду клієнта функції вантаження складні і виконуються поволі.

2. Склад не є відкритою інформаційною системою, як наслідок немає зв'язку між основними підрозділами компанії. У результаті клієнт виконує багато зайвих функцій, окрім втрати часу в черзі.

Технічні засоби вдосконалення інформаційного забезпечення

1. Можливо провести зміни в інформаційній системі (що сполучає склад офіс), а для збутових підрозділів ввести обов'язкову функцію - вказівка планованої дати і часу відвантаження замовлення клієнта. Тепер персонал складу, отримавши інформацію про плановані витрати, зможе почати комплектувати замовлення в зоні комплектації задовго до приїзду клієнта (і більшою мірою під час низької завантаженості), таким чином, виключаючи час на пошук товару під час самого відвантаження.

2. Відділ постачання можна зобов'язати інформувати про плановані терміни і об'єми закупівель і щодня (щотижня) коректувати дану інформацію. Персонал складу, одержавши інформацію про плановані постачання, готує складські приміщення під приймання вантажу, тим самим виключаючи зустрічні потоки на складі.

Після введення вищезгаданих змін в процесах, можна скоротити середній час обслуговування клієнтів, та уникнути черг, причому такого результату вдасться досягти без залучення додаткової техніки і персоналу.

Таким чином, можна говорити про те, що проблема, пов'язана з двома різними, але взаємозв'язаними процесами: організація руху товару і розподіл товарів; вивчення попиту на базі розподільного і інформаційного підходів до маркетингу може бути вирішене при впровадженні і використанні ефективних варіантів розміщення, зберігання і транспортування товарів з урахуванням вимог ринку.

Для удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів в ТОВ «Центр Опалення» можна використати CRM систему.

CRM (Customer Relationship Management) - це система управління взаємовідносин з клієнтами у вигляді програмного забезпечення, спрямована на автоматизацію всіх бізнес-процесів компанії або організації. Автоматизація бізнес-стратегій в CRM дозволить підняти продажі і поліпшити клієнтський сервіс ТОВ «Центр Опалення». У середині самої CRM міститься вся історія взаємодій з клієнтами, виходячи з якої можна побудувати і оптимізувати нові цілі маркетингу компанії.

Для ТОВ «Центр Опалення» можна використати одну з 5 найбільш популярних CRM систем в Україні, що наведені в таблиці 3.4.

Таким чином, зрівнявши переваги та недоліки можна виділити дві CRM системи – «Бітріке24» та «АтоCRM».

Зважаючи на те, що кількість працівників ТОВ «Центр Опалення» одинадцять, то система «АтоCRM» буде коштувати підприємству $299 * 11 = 3289$ грн. на місяць.

Система «Pipedrive» має більш широкий функціонал, ніж інші системи, що наведені в таблиці 3.4, та є одним з лідерів програмного забезпечення CRM, а також переможець премії «Expert's Choice Award» за 2017 рік. Але для цієї системи необхідне навчання працівників (що потребує додаткових коштів) та вона буде коштувати підприємству ~ 8600 грн. на місяць.

**Порівняльна характеристика CRM систем, які може використати
ТОВ «Центр Опалення»**

	Бітрікс24	АмоCRM	Pipedrive	Bpm'online
Переваги	Бере під контроль всі канали комунікацій з клієнтами і автоматизує продаж товарів. Широкий інтерфейс - 14 мов.	Автоматичний показ реклами покупцям. Просте керування інформацією по угоді кожного співробітника та загальною аналітикою по продажам.	Ефективне управління продажами, швидке закриття угод, повна статистика та звітність про покупців та продажі.	Розроблені три основні продукти: для управління продажами, маркетингом і сервісом - bpm'online sales, bpm'online marketing, bpm'online service.
Недоліки	-	-	Складність у обслуговуванні	Дороговизна в порівнянні іншими системами
Ціна	Команда до 12 осіб може користуватися базовими функціями безкоштовно	Мінімальна вартість продукту 299 грн. / Місяць за користувача.	Від 25 євро в місяць.	Від 420 грн. / місяць за одного користувача.

CRM система «Bpm'online» - єдина хмарна CRM-система для великих і середніх компаній, яка допомагає об'єднати і прискорити процеси продажів, маркетингу та сервісу, а також операційні процеси організації. Має схожий перелік функцій з усіма вище наведеними програмами. Буде коштувати підприємству ~ 5000 грн. на місяць.

«Бітрікс24» - є досить популярною CRM системою в Україні, її використовують понад 4 млн. компаній. Головна перевага – вона є

безкоштовною, тому підприємству ТОВ «Центр Опалення» буде доречніше використовувати саме цю CRM систему. Ця система:

1. Сама веде клієнта по воронці продажу: від холодного контакту до успішної операції з продажу.
2. CRM-маркетинг допомагає посилити первинні та повторні продажі.
3. Відправляє клієнтам листи, sms, голосові повідомлення, показують рекламу, ставлять завдання працівникам.
4. Дає можливість бачити скільки запитів в обробці, на якій стадії і хто ними займається в даний час.
5. В системі видно всю історію угоди: від першого запиту клієнта (текети листів, sms і чатів, записи дзвінків і зустрічей) до оцінки їм роботи ваших співробітників.
6. У картці CRM можна створювати швидкі чати для обговорення угод між постачальниками та іншими компаніями.
7. Дає можливість розподіляти план між співробітниками, стежити за навантаженням на працівників і аналізувати продажі.
8. Створює акти, рахунки, довіреності, товарні накладні.
9. Готує звіти з продажів та роботи працівників.
10. Дає можливість налаштувати двонаправлений обмін даними (товари, контакти, компанії, замовлення) з 1С в реальному часі.
11. Дає змогу за 15 хвилин відредагувати свій сайт. Налаштувати робота із замовленнями в CRM, встановити віджети онлайн-чату і соцмереж, створити форми для заповнення.

Таким чином, для удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів в ТОВ «Центр Опалення» доцільно покращити інформаційне забезпечення відділу маркетингу та використати CRM систему «Бітрікс24», яка надасть підприємству ряд переваг перед конкурентами на ринку обладнання для опалення в м. Житомир та підвищить продажі підприємства.

3.3 Визначення планових обсягів та структури товарообороту підприємства торгівлі

Плановий обсяг та структура товарообороту підприємства є вихідними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства — валового доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах та капіталі. Тому планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торгового підприємства загалом [61, с.26].

Було розраховано можливий плановий обсяг товарообороту ТОВ «Центр Опалення» за такими методами:

- 1) на основі середніх темпів зростання
- 2) на основі середнього абсолютного приросту
- 3) на основі ковзної середньої, попередньо здійснивши згладжування динамічного ряду товарообороту за 2-ома членами ряду

Результати розрахунків:

$$1. \text{ Середній темп зростання товарообороту} = \sqrt[3-1]{\frac{2256.5}{1710}} * 100 = 114.87\%$$

$$2. \text{ Товарооборот плановий} = 2256.5 * \frac{114.87}{100} = 2592.04 \text{ тис. грн}$$

$$3. \text{ Середній абсолютний приріст товарообороту} = \frac{(1823 - 1710 + 2256.5 - 1823)}{2} = 273.25 \text{ тис. грн}$$

$$4. \text{ Товарооборот плановий} = 2256.5 + 273.25 = 2529.75 \text{ тис. грн.}$$

$$5. \text{ Середній приріст товарообороту підприємства, обчислений по згладженому динамічному ряду} = \frac{273.25}{1} = 273.25 \text{ тис. грн.}$$

$$6. \text{ Товарооборот плановий} = 2256.5 + 273.25 = 2529.75 \text{ тис. грн}$$

7. Плановий товарооборот по підприємству з врахуванням достовірності окремих методів планування $= \frac{2529.75+2529.75+2592.04}{3} = 2550.51$ тис. грн.

Розрахунок згладженого товарообороту наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок згладженого товарообороту ТОВ «Центр Опалення»

Показники	Рік		
	2015	2016	2017
Товарооборот згладжений (за 2-ми членами ряду)		1766.5	2039.75
Абсолютний приріст ковзного ряду, тис. грн. (за згладженим рядом товарообороту)			273.25

Отже, аналізуючи результати розрахунків товарообороту ТОВ «Центр Опалення» можна сказати, що плановий товарооборот буде зростати, і буде становити ~2550.51 тис. грн.

Було розраховано можливий плановий обсяг товарообороту ТОВ «Центр Опалення» за групою товарів «Котельне обладнання», так як дана група займає найбільшу частку товарообороту ТОВ «Центр Опалення» за попередні роки.

Розрахунок частки товарообороту за групою «Котельне обладнання» в загальному товарообороті:

$$2015 \text{ рік} = \frac{1000}{1710} * 100 = 58.48\%$$

$$2016 \text{ рік} = \frac{1100}{1823} * 100 = 60.34\%$$

$$2017 \text{ рік} = \frac{1400}{2256.5} * 100 = 62.04\%$$

$$1. \text{ Середній темп зростання товарообороту} = \sqrt[3-1]{\frac{1400}{1000}} * 100 = 118.32\%$$

$$2. \text{ Товарооборот плановий} = 1400 * \frac{118.32}{100} = 1636.48 \text{ тис. грн}$$

$$3. \text{ Середній темп зростання частки товарообороту} \\ = \sqrt[3-1]{\frac{62.04}{58.48}} * 100 = 102.96\%$$

$$4. \text{ Частка товарообороту групи «котельне обладнання» у плановому періоді} = \frac{62.04 * 102.96}{100} = 63.87\%$$

$$5. \text{ Товарооборот плановий} = 2550.51 * \frac{63.87}{100} = 1629.01 \text{ тис. грн.}$$

Планування товарообороту за групою «Котельне обладнання» на основі коефіцієнта еластичності.

Розрахунок середнього темпу приросту товарообороту по підприємству:

$$TP = \sqrt[n-1]{\frac{TO_n}{TO_1}} * 100 = \sqrt{\frac{2256.5}{1710}} * 100 = 114.87\%$$

Розрахунок коефіцієнта еластичності (Кел):

$$Кел = \frac{TP_{пр.кот.обл}}{TP_{заг}} = \frac{18.32}{14.87} = 1.23$$

Коефіцієнт еластичності показав, що при зміні загального товарообороту ТОВ «Центр Опалення», обсяг товарообороту за групою товарів «котельне обладнання» змінюється на 1,23 %.

Розрахунок темпу приросту товарообороту за групою товарів «котельне обладнання» на плановий період:

$$TP_{прТОпл} = \left(\frac{2550.51}{2256.5} * 100 - 100 \right) * 1.23 = 13.03 * 1.23 = 16.02\%$$

Виходячи з виявленої залежності, при зростанні загального товарообороту підприємства на 13.03% в плановому періоді, товарооборот за групою товарів «Котельне обладнання» зростає на 16.02%

Розрахуємо плановий обсяг послуг ТОВ «Центр Опалення»:

$$1. \text{ Середній темп зростання} = \sqrt[3]{\frac{910}{711.7}} * 100 = 113.14\%$$

$$2. \text{ Обсяг плановий} = 910 * \frac{113.14}{100} = 1029.57 \text{ тис. грн}$$

$$3. \text{ Середній абсолютний приріст} = \frac{(863 - 711.7 + 910 - 863)}{2} = 99.5 \text{ тис. грн}$$

$$4. \text{ Обсяг плановий} = 1029.57 + 99.5 = 1009.5 \text{ тис. грн.}$$

$$5. \text{ Плановий обсяг підприємства з врахуванням достовірності методів планування} = \frac{1029.57 + 1009.5}{2} = 1019.53 \text{ тис. грн.}$$

Отже, було розраховано плановий товарооборот ТОВ «Центр Опалення» на основі середніх темпів зростання, середнього абсолютного приросту та на основі ковзної середньої. Плановий товарооборот по підприємству з врахуванням достовірності методів планування склав 2550.51 тис. грн., що свідчить про його зростання в порівнянні з 2017 роком.

Був розрахований плановий товарооборот ТОВ «Центр Опалення» за найбільшою групою товару – «Котельне обладнання» та коефіцієнт еластичності. Він показав, що при зміні загального товарообороту ТОВ «Центр Опалення» обсяг товарообороту за групою товарів «котельне обладнання» змінюється на 1,23 %.

При зростанні загального товарообороту підприємства на 13.03% в плановому періоді, товарооборот за групою товарів «Котельне обладнання» зростає на 16,02 %.

Отже, розрахований плановий обсяг послуг ТОВ «Центр Опалення» склав 1019,53 тис. грн., що також свідчить про зростання обсягів підприємства в порівнянні з попередніми роками.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Продаж товарів є завершальною ланкою у складному і багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку та контролю за усіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування.

Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів.

2. Сервіс – неодмінна умова ринкового успіху товару (послуги), підприємства. У відсутність сервісного обслуговування товар втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоздатним і відкидається покупцем.

Оцінка якості сервісного обслуговування повинна здійснюватися за критеріями, які використовуються споживачами для їхніх цілей. Коли покупець оцінює якість сервісного обслуговування, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними значеннями цих параметрів, і якщо ці очікування збігаються, тоді якість сервісного обслуговування вважається їм задовільною.

3. Для оцінки управління продажами на підприємствах торгівлі, проаналізують їх асортиментну структуру, частку нових товарів, цінову політику компаній, наявність та розвиненість додаткових послуг, стимулювання споживачів та імідж торговельного підприємства на ринку та інші показники. Серед них – соціальні, економічні та техніко – технологічні і т.д. Від значень цих

показників значною мірою залежать успіх підприємств у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, їх імідж і, навіть, ринкова вартість.

4. Провівши SWOT аналіз «ТОВ Центр Опалення», можна прийти для висновку, що маючи порівняно низьку ціну, підприємство не використовує рекламу, тому не отримує стабільного доходу. Підприємству необхідно розробити та провести рекламну кампанію. Це можливо лише за умови залучення нових кадрів.

Аналіз факторів PEST-аналізу показав, що найбільший вплив на діяльність ТОВ «Центр Опалення» мають економічні фактори (найбільш вагомі: зменшення купівельної спроможності громадян України, зростання курсу євро та поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС) та техніко-технологічні фактори (найбільш вагомий - виробництво нової продукції).

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Центр Опалення» в м. Житомир, можна сказати що на ринку обладнання для доволі сильна конкуренція; Підприємства ТОВ «Софіївка», ТОВ «Домотроніка», ІП «Теплогазсервіс – Житомир» досить давно присутні на ринку та мають широкий асортимент товарів та послуг.

5. Було проведено аналіз практики формування товарного асортименту ТОВ «Центр Опалення» Розробка асортиментного переліку товарів ТОВ «Центр Опалення» і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування цільового ринку і створення стійкого асортименту. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

6. Було оцінено ефективність управління продажем товарів та сервісним обслуговуванням в ТОВ «Центр Опалення». Були визначені економічні, техніко-технологічні та соціальні показники; була проведена оцінка сервісного обслуговування та динаміки реалізованих платних послуг.

7. Було розроблено стандарт сервісного обслуговування, що містить вимоги до цілей, організації, технології та забезпечення окремих видів сервісних робіт,

виконання яких гарантує високу якість задоволення потреб у сервісному обслуговуванні споживчої аудиторії.

8. Були надані рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення управління продажем товарів в ТОВ «Центр Опалення». Для цього доцільно покращити інформаційне забезпечення відділу маркетингу та використати CRM систему «Бітрікс24», яка надасть підприємству ряд переваг перед конкурентами на ринку обладнання для опалення в м. Житомир та підвищить продажі підприємства.

9. Визначені планові обсяги та структура товарообороту ТОВ «Центр Опалення» на основі середніх темпів зростання, середнього абсолютного приросту та на основі ковзної середньої. Плановий товарооборот по підприємству з врахуванням достовірності методів планування склав 2550.51 тис. грн., що свідчить про його зростання в порівнянні з 2017 роком.

Розрахований плановий обсяг послуг ТОВ «Центр Опалення» склав 1019,53 тис. грн., що також свідчить про зростання обсягів підприємства в порівнянні з попередніми роками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Торгівля – одна із найважливіших сфер економічної діяльності людства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakarpattya.net.ua/News/11496-Torhivlia-%E2%80%93-odna-iz-naivazhlyvishykh-sfer-ekonomichnoi-dialnosti-ludstva>
2. Забродський К. Сервісне обслуговування споживачів як фактор конкурентоспроможності підприємства на ринку обладнання для опалення / К. Забродський // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. ден. форми навч. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – Ч. 2. – с. 13-18.
3. Біловодська О.А. – Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни «Комерційна діяльність». – Харків: ХДУХТ, 2014. – 225 с.
5. Зарецька Л. М. Організація комерційної роботи з продажу продукції в торгово-виробничій фірмі / Л. М. Зарецька // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 1(2). – 110 ст.
6. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорєва А.С. Мерчендайзинг: Научная книга. – М.: 2008.
7. Гончар Л.А. Організація торгівлі: Конспект лекцій. – Д.: Вид-во ДУ ім. А. Нобеля, 2012. – 120 с.
8. Козловський В. О. Організація виробництва, Ч. 2 – Вінниця: ВНТУ, 2009
9. Загірняк М.В Економіка підприємства: магістерський курс. Підручник. Частина I / За ред. професорів Загірняка М. В., Перерви П.П, Маслак О.І. – Кременчук, 2015. – 736 с.
10. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник. – К. : Знання, 2011. – 522 с.
11. Савощенко А.С. – Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2004 – 336 с.

12. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 265 с.
13. Белявцев М.И., Шестопалова Л.В. – Инфраструктура товарного рынка – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
14. Апопій В. В. «Організація торгівлі», Київ – 2005. - с. 618
15. Правила продажу товарів за зразками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/490-pravila-prodazhu-tovariv-za-zrazkami.html>
16. Виноградова С.Н., Пигунова О.В., Гурская С.П., Кольцова Р.Н. Организация и технология торговли. - М.: Высшая школа. 2002. - 460 - 475 с.
17. Апопій В.В., Мішук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид./ за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
18. Віхров О.П. «Правове регулювання господарських відносин в окремих галузях економіки» - Чернігів: КП Видавництво «Чернігівські обереги», 2003. - 207 с.
19. Про затвердження Правил роботи дрібнороздрібної торговельної мережі: наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від від 08.07.96 . № 369. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0372-96>
20. Зав'ялов, П.С. Маркетинг: в схемах, малюнках, таблицях: навчальний посібник / П.С. Зав'ялов. – М.: Инфра-М, 2000. – 290 с.
21. Нагапетьянц Р. Н. Маркетинг у сфері виробництва та обігу. – М.: Юніті, 2007. – 240 с.
22. Красовська О.Ю. Сервісна політика підприємства в системі управління якістю / О.Ю. Красовська, Г.А. Горб // *Ekonomiczne nauki: Przemysl. Nauka i studia*. – 2013. – № 5. – С. 10–12.
23. Играева, І. Б. Маркетингове вивчення товарного ринку / І. Б. Играева, Н. А. Сеніна, Г. А. Васильєв // *Маркетинг в Росії і за кордоном*. – 2001. – № 6. – С. 11-14.

24. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прує, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007.- 504 с.

25. Конкурентоспроможність підприємства та фактори на неї впливають [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://life-prog.ru/2_40465_konkurentospromozhnist-pidpriiemstva-ta-faktori-na-nei-vplivayut.html

26. Лагута Я.М. Удосконалення системи обслуговування споживачів підприємства / Лагута Я. М., Ковальчук О.А. // Вісник Житомирського державного технологічного університету – 2015. – № 4(74). – С. 130–138.

27. Мельников В. П. Логистика : учебник для бакалавров / В. П. Мельников, А.Г. Схиртладзе, А.К. Антонюк ; под общ. ред. В. П. Мельникова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 287 с.

28. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.

29. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

30. Різниченко Н.С. Сервісне та фірмове обслуговування як фактор стимулювання збутової діяльності / Н.С. Різниченко, М.О. Вороніна // Międzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji «Aktualne problemy nowoczesnych nauk» – 2009. – № 7 – С. 5-9.

31. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 192 с.

32. Види сервісного обслуговування, його принципи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://life-prog.ru/ukr/1_2472_vidi-servisnogo-obslugovuvannya-yogo-pryncipi.html

33. Яговкин А.И. Организация производства технического обслуживания и ремонта машин: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.И. Яговкин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 400 с.

34. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент – Учебное пособие для студентов вузов. Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. -318с.
35. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / Н.П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С. 17-20.
36. Сахно Є.Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посіб. / Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 328 с.
37. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова.// – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
38. Трішкіна Н. І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств / Н. І. Трішкіна // Підприємництво, господарство і право. – К. : 2010. – № 3. – С. 133-136.
39. Дячун О.Д. Методи продажу товарів, їх класифікація / О.Д. Дячун // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 2. – С. 164–169.
40. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекцій. - М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
41. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами / Голошубова Н.О. // – Навч. посіб. – К.: Київ. КНТЕУ, 2007. – 272 с.
42. Центр Опалення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teplosystem.com.ua/>
43. Осовська Г.В. Основи менеджменту / Осовська Г.В., Осовський О.А.// Навчальний посібник – К.: «Кондор», 2006. – 664 с.
44. Софиевка Житомир. Отопление [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sofievka.zt.ua/>
45. Софіївка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sofievka.co/>
46. Домотроніка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://domotronika.zt.ua/ua>
47. Магія Комфарту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magiya-komfortu.business-guide.com.ua/>
48. Теплогазсервіс – Житомир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tgs.com.ua/>

49. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. // – К.: кнеу, 2002. – 266 с.
50. Постачальник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA>
51. ООО «Леон Сервис Плюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.leon.ua/>
52. ООО «ГАНЗА-ФЛЕКС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hansa-flex.com.ua/>
53. ООО «ДК-Терм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dk-term.uaprom.net/product_list
54. ООО «Wizard» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizard.ua/>
55. Компаньйон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.zt.ua/>
56. Малин А. С. Исследование систем управления / Малин А. С., Мухин В. И. Учеб. для вузов. – М.: ГУ, 2002. – 400 с.
57. Что такое стандарты обслуживания клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://practicum-group.com/blogs/stati/standarty-obsluzhivaniya-klientov/>
58. Доманчук Д.П. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект / Д.П. Доманчук // Регіональна економіка. – 2010. – № 4. – С. 193–195.
59. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М.П. Денисенко, І.В. Колос // Економіка і держава. – 2006. – № 7. – С. 19-24.
60. Огляд системи 1С:Підприємство 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1c.ua/ua/v8/>
61. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань ; навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 456 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Економічні показники, що використовуються при аналізі стану
організації процесу продажу товарів і обслуговування
покупців в магазині**

№	Показник	Зміст показника	Формула	Оптимальна величина
1	2	3	4	5
1	Рівень валового доходу (РВД), %	Відношення обсягу валового доходу (ВД) до обсягу товарообороту (Т), у відсотках до товарообороту	$РВД = \frac{ВД}{Т} \times 100$	0
2	Рівень витрат обігу (РВО _з) у тому числі витрати на: Оплату праці (РВО _{оп}) Рекламу (РВО _р), %	Відношення витрат обігу (ВО) до обсягу товарообороту (Т), у відсотках до товарообороту	$РВО_з = \frac{ВО_з}{Т} \times 100$ $РВО_{оп} = \frac{ВО_{оп}}{Т} \times 100$ $РВО_р = \frac{ВО_р}{Т} \times 100$	-
3	Рентабельність товарообороту (Р _т), %	Відношення прибутку від реалізації товарів (П _{рм}) до обсягу товарообороту (Т), у відсотках до товарообороту	$Р_т = \frac{П_{рм}}{Т} \times 100$	8%
4	Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці на: -товарооборотом -валовим доходом	Відношення темпу приросту витрат на оплату праці (ТП _{воп}) до темпу приросту: - Обсягу товарообороту (ТП _м) - валового доходу (ТП _{вд})	$К_т^{воп} = \frac{ТП_{воп}}{ТП_т}$ $К_{вд}^{воп} = \frac{ТП_{воп}}{ТП_{вд}}$	
5	Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників (ПВ _{оп}), %	Відношення чисельності торгово-оперативного персоналу (Ч _{оп}) до загальної чисельності працівників (Ч _г), у відсотках	$ПВ_{оп} = \frac{Ч_{оп}}{Ч_г}$	75%

1	2	3	4	5
6	Час обігу товарів у днях товарообороту (ЧО), дні	Частка від ділення добутку середніх товарних запасів (ТЗ) і кількості днів у періоді (360) на обсяг товарообороту (Т)	$ЧО = \frac{ТЗ \times 360}{Т}$	25 днів
7	Частка доходу, одержаного від надання платних послуг, у загальній сумі доходу (ЧДП), %	Відношення доходу, одержаного від надання платних послуг покупцям (Д _{пп}), до обсягу валового доходу (ВД), у відсотках	$ЧДП = \frac{Д_{пп}}{ВД} \times 100$	
8	Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням (РВ _с) %	Відношення суми втрат товарів у секціях самообслуговування (В _с) до обсягу товарообороту цих секцій (Т _с), у відсотках	$РВ_{с} = \frac{В_{с}}{Т_{с}} \times 100$	0,4-0,6%

**Техніко-технологічні показники, що використовуються при аналізі
стану організації процесу продажу товарів і обслуговування
покущів в магазині**

№	Показник	Зміст показника	Формула	Оптимальна величина
1	2	3	4	5
1	Частка площі торговельної зали у загальній площі магазину (ЧТП), %	Відношення площі торговельної зали магазину ($S_{ТЗ}$) до загальної ($S_{ЗП}$), у відсотках	$ЧТП = \frac{S_{ТЗ}}{S_{ЗП}} \times 100$	70-80%
2	Частка товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі (ЧТЗ), %	Відношення абсолютної величини товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі ($ТЗ_{ТЗ}$) до загальної їх суми ($ТЗ_3$), у відсотках	$ЧТЗ = \frac{ТЗ_{ТЗ}}{ТЗ_3} \times 100$	70-75%
3	Торговельна площа в розрахунку на: - одного торгово-оперативного працівника) - один реєстратор розрахункових операцій м ²	Частка від ділення площі торговельної зали ($S_{ТЗ}$) на чисельність торгово-оперативних працівників Частка від ділення площі торговельної зали ($S_{ТЗ}$) на кількість реєстраторів розрахункових операцій	$S_{ТЗ}^{оп.} = \frac{S_{ТЗ}}{Ч_{оп}}$ $S_{ТЗ}^{р.о.} = \frac{S_{ТЗ}}{K_{р.о}}$	-
4	Коефіцієнт установчої площі (K_y)	Відношення установчої площі (S_y) до площі торговельної зали ($S_{ТЗ}$)	$K_y = \frac{S_y}{S_{ТЗ}}$	-
5	Коефіцієнт демонстраційної площі (K_d)	Відношення демонстраційної площі (S_d) до площі торговельної зали ($S_{ТЗ}$)	$K_d = \frac{S_d}{S_{ТЗ}}$	-
6	Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування у загальному обсязі товарообороту магазину (ЧСТ), %	Відношення обсягу товарообороту секцій самообслуговування (T_c) до загального обсягу товарообороту магазину (T), у відсотках	$ЧСТ = \frac{T_c}{T} \times 100$	75-80%
7	Кількість різновидів товарів, що реалізує магазин (KPT_{ϕ})	-	-	-

1	2	3	4	5
8	Кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м ² площі торговельної зали (КРТ _ф), одиниць	Частка від ділення кількості різновидів товарів, що реалізує магазин (КРТ _ф), на площу торговельної зали (S _{тз})	$KPT_{\phi} = \frac{KPT_{\phi}}{S_{тз}}$	-
9	Коефіцієнт стабільності товарного асортименту (K _{са})	Різниця між одиницею та часткою від ділення кількості різновидів товарів, що були відсутні в магазині під час перевірки (КРТ _в) на добуток кількості перевірок (n) і кількості різновидів товарів, визначених в асортиментному переліку товарів (КРТ _{ап})	$K_{ca} = 1 - \frac{KPT_{в}}{n \times KPT_{ап}} \geq 0,80$	
10	Коефіцієнт широти товарного асортименту (K _{ша})	Відношення кількості товарних груп, що реалізує магазин (КТГ _ф), до кількості товарних груп, визначених в асортиментному переліку товарів (КТГ _{ап})	$K_{ша} = \frac{КТГ_{\phi}}{КТГ_{ап}}$	1
11	Коефіцієнт глибини товарного асортименту (K _{га})	Відношення кількості різновидів товарів, що реалізує магазин (КРТ _ф), до кількості різновидів товарів, визначених в асортиментному переліку товарів (КРТ _{ап})	$K_{га} = \frac{KPT_{\phi}}{KPT_{ап}}$	1

Порівняльний аналіз ТОВ «Центр опалення» з конкурентами на ринку обладнання для опалення в м. Житомир

№ п/п	Показник	ТОВ «Центр опалення»	ТОВ «Софіївка»	ТОВ «Домотроніка»	ПП «Теплогазсервіс-Житомир»
1	2	3	4	5	6
1.	Рік заснування	2001 р.	2000 р.	2005 р.	2006 р.
2.	Наявність веб-сайту	так	так	так	так
3.	Асортимент товарів	Водопровідне обладнання, для опалення, кондиціонери	Сантехнічне обладнання, опалювальне, альтернативні джерела енергії	Сантехнічне обладнання, опалювальне; обладнання для газопостачання; сонячні батареї, паливо для котлів	Сантехнічне обладнання, опалювальне; газопровідне.
4.	Асортимент послуг підприємства	Послуги з введення в експлуатацію, обслуговування та ремонту сантехнічного та опалювального обладнання, кондиціонерів, фонтанів	Послуги з введення в експлуатацію, обслуговування та ремонту сантехнічного та опалювального обладнання.	Послуги з введення в експлуатацію, обслуговування та ремонту сантехнічного та опалювального обладнання Широкий перелік додаткових послуг	Послуги з введення в експлуатацію, обслуговування та ремонту сантехнічного та опалювального обладнання, систем кондиціонування та вентиляції
5.	Можливість здійснення гарантійного та післягарантійного обслуговування	так	так	так	так
6.	Наявність власного складу	так	так	ні	так
7.	Реклама у ЗМІ	ні	так	так	ні

1	2	3	4	5	6
8.	Середнє відхилення на ціну та послуги (враховуючи середню ціну на послуги та товари серед підприємств), %	98	105	109	98
9.	Наявність системи бонусів та знижок	ні	ні	так	так
10.	Територія виконуваних робіт	м. Житомир, та Житомирська область	Вся територія України	м. Житомир, та Житомирська область	м. Житомир, та Житомирська область

Стандарт з сервісного обслуговування споживачів ТОВ «Центр Опалення»

Введення

Основною метою розробки стандарту обслуговування клієнтів є стандартизація методів і способів взаємодії між ТОВ «Центр Опалення» та одержувачами послуг, а також розкриття загальних принципів побудови системи взаємодії з клієнтами.

Стандарт розроблений відповідно до клієнтоорієнтованої політики ТОВ «Центр Опалення».

Глава I «Загальні положення»

1. Область застосування

Цей стандарт обслуговування клієнтів (далі «стандарт») є нормативним документом, що встановлює базові вимоги щодо взаємодії з клієнтами компанії при наданні послуг в сфері обслуговування та продажу, а також визначає загальні вимоги до клієнтського обслуговування в ТОВ «Центр Опалення»

Дія стандарту поширюється на взаємовідносини з клієнтами – фізичними особами, юридичними особами, підприємцями без утворення юридичної особи.

З ініціативи ТОВ «Центр Опалення» стандарт може бути використаний як основа для розробки і підписання угод, а також інших документів з саморегулювання в сфері телекомунікації.

2. Терміни, визначення та скорочення

В даному стандарті використовуються такі терміни і скорочення:

- Диспетчер – співробітник, відповідальний за прийом клієнтів і контроль за ходом виконання робіт в офісі.
- Скарга – спрямована клієнтом на адресу компанії або посадової особи компанії письмова або усна заяву про порушення прав або інтересів клієнта, що

охороняються законом; претензія про надання послуги неналежної якості та відповідному зменшенні її вартості і т.п.

– Заочне обслуговування – обслуговування клієнтів без особистого контакту з співробітниками компаній, в тому числі по телефону, поштою або мережею Інтернет.

– Інтерактивне обслуговування – форма заочного обслуговування клієнтів з використанням мережі Інтернет.

– Інтерактивний автовідповідач (IVR) (з англ. Interactive Voice Responder) – інтерактивна інформаційно-довідкова система, необхідна для автоматизації обробки запитів клієнтів за допомогою тонального набору.

– Інтернет-приймальня – інтерактивна приймальня для клієнтів на веб-сайті. Може створюватися у формі Інтернет-порталу, тобто сукупності веб-сторінок з повторюваним дизайном, об'єднаних за змістом, що навігаційно і фізично знаходяться на одному веб-сервері

– Мультиканальність – відмінна риса системи, що дозволяє надавати клієнтам широкий вибір каналів доступу до сервісу (через Web, SMS та інше)

– Звернення – спрямоване клієнтом на адресу компанії або посадової особи компанії письмове або усне заяву. Звернення може представляти запит про надання інформації і т.п.

– Очне обслуговування – обслуговування клієнтів за допомогою особистого контакту з співробітниками компаній.

– Система обслуговування клієнтів – сукупність взаємопов'язаних процесів, трудових та інформаційних ресурсів, які спрямовані на забезпечення надання клієнтам послуг належної якості.

– Система управління взаємовідносинами з клієнтом (англ. Customer Relationship Management) – частина системи управління компанією, яка забезпечує аналіз бізнес-процесів з точки зору інтересів клієнтів і дозволяє створити в компанії загальну для всіх структурних підрозділів платформу по взаємодії з клієнтами. Включає такі підсистеми, як вивчення потреб і очікувань, управління контактами з клієнтами та ін.

– Центр комплексного обслуговування клієнтів – центр, призначений для прийому звернень клієнтів.

У цьому Стандарті використовуються наступні позначення і скорочення:

- IVR – Інтерактивний автовідповідач;
- SMS – Short Message Service.

3. Опис виду розроблюваного стандарту

Пропонований стандарт призначений для оптимізації і формалізації процедур взаємодії з різними групами клієнтів, а також для встановлення норм і правил взаємодії з клієнтами, єдиних вимог до якості обслуговування. Даний стандарт повинен забезпечити оптимальний обмін інформаційними, матеріальними ресурсами між ТОВ «Центр Опалення» і його клієнтами.

3.1. Даний стандарт визначає розробку наступних видів внутрішніх нормативних документів ТОВ «Центр Опалення»:

- Порядок обслуговування клієнтів: очне, заочне та інтерактивне обслуговування клієнтів (глава 1);
- Порядок обслуговування клієнтів: оцінка якості обслуговування клієнтів (глава 2).

3.2. Цей стандарт визначає та регламентує вимоги до наступних процедур взаємодії:

- аналіз потреб і очікувань клієнтів за допомогою обробки звернень клієнтів;
- укладення та ведення договорів, поточне обслуговування;
- реагування на скарги та звернення, забезпечення «зворотного зв'язку»;
- оцінка ступеня задоволеності якістю послуг і якістю обслуговування;
- здійснення моніторингу та контролю над обслуговуванням клієнтів, в тому числі за виконанням рішень, прийнятих за скаргами і зверненнями клієнтів;
- забезпечення інформативності

3.3. Цей стандарт визначає та регламентує основні напрямки підвищення задоволеності клієнтів якістю наданих послуг:

- зменшення часу вирішення питань;
- оптимізації витрат клієнтів і компаній;
- створення комфортних умов і доброзичливого ставлення до клієнта.

4. Основні вимоги стандарту щодо відповідності організації взаємодії з клієнтами

4.1. Основні принципи взаємодії з клієнтами:

- принцип надійності надання послуг з монтажу та обслуговування обладнання для опалення;
- принцип доступності та повноти надання послуг з обслуговування клієнтів, під яким розуміється:
 - територіальна доступність, клієнтам гарантується якісне обслуговування і оперативний розгляд звернень незалежно від віддаленості місця проживання;
 - організаційна доступність, правила користування послугами компаній повинні бути прозорі і можливими для виконання;
 - інформаційна доступність, повна і достовірна інформація про всі процедури взаємодії з компанією носить публічний характер і надається в доступній формі. Клієнти належним чином інформуються про вартість послуг;
- принцип «зворотного зв'язку» - обслуговування клієнтів передбачає відповідні зміни в діяльності компанії у відповідь на потреби і очікування клієнтів.
- принцип об'єктивності і неупередженості розгляду звернень та скарг у встановлені терміни.
- принцип захищеності персональних даних, компанія використовує отриману від клієнтів персональну інформацію, таку як ім'я та прізвище, адресу, адресу електронної пошти, номери телефону та факсу, виключно з метою задоволення потреб клієнтів.

4.2. Організаційно-нормативне забезпечення

Сервісне обслуговування клієнтів в компанії організовується таким чином, щоб забезпечити оптимальний баланс якості та вартості обслуговування і

задоволення вимог клієнтів відповідно до законодавства України і умовами договору.

Загальні питання організації системи управління взаємодією з клієнтами, відповідні повноваження посадових осіб компанії визначаються відповідно до клієнтоорієнтованої політики.

Організація системи сервісного обслуговування клієнтів компанії передбачає створення спеціального структурного підрозділу по роботі з клієнтами, з покладанням наступні основних функцій:

- організація клієнтського сервісного обслуговування з урахуванням положень стандарту, договірних зобов'язань, регламентів та інших нормативних актів;
- прийом, обробка і аналіз звернень, що надійшли;
- робота зі скаргами;
- вивчення потреб і моніторинг ступеня задоволеності клієнтів;
- маркетинг послуг;
- збір і надання керівництву компанії звітів по взаємодії з клієнтами і пропозицій щодо поліпшення якості обслуговування.

Структурні особливості організації системи обслуговування передбачають використання дворівневої функціональної моделі відділу:

- «фронт-офіс» виконує функції «одного вікна» або «єдиного майданчика», здійснює і відповідає за безпосередню взаємодію з клієнтом, включаючи такі підрозділи очного обслуговування, підрозділ центрального офісу, заочного обслуговування та Інтернет-приймальню;
- «бек-офіс» забезпечує розгляд, обробку та виконання заявок і звернень клієнтів, що надходять через фронт-офіс, а також супровід, розгляд, виконання умов за договірними зобов'язаннями.

Керівники та фахівці (відповідальні виконавці структурного підрозділу компанії, в функції якого входить надання послуги) інших структурних підрозділів (управління персоналом, відносин з органами державної влади, взаємодії із засобами масової інформації, стратегічного планування,

внутрішнього аудиту та ін.) взаємодіють з підрозділом по роботі з клієнтами за допомогою регламентів або інших внутрішніх організаційно-розпорядчих документах в рамках своєї компетенції. Кожен із структурних підрозділів, діяльність яких зачіпає інтереси клієнтів, на систематичній основі дає пропозиції щодо поліпшення роботи з клієнтами і бере участь в реалізації відповідного плану заходів.

Для організації взаємодії з клієнтами використовується єдине програмне забезпечення з можливістю виходу в єдину інформаційну базу.

ТОВ «Центр Опалення» пропонує клієнтам можливість вільного вибору будь-якого з трьох типів каналів інформаційної взаємодії (очного, заочного та віртуального) в залежності від індивідуальних можливостей і переваг клієнта.

Для створення, розвитку та підтримки системи комплексного обслуговування клієнтів ТОВ «Центр Опалення» забезпечує наявність:

- кваліфікованих фахівців, відповідальних за взаємодію з клієнтами і організацію клієнтського обслуговування;
- приміщень для прийому клієнтів;
- комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення для реєстрації, обробки звернень клієнтів і формування звітів;
- формалізованих у відповідній регламентує документації бізнес-процесів взаємодії компаній з клієнтами.

Цей стандарт є основним нормативним документом для розробки організаційно-розпорядчої документації:

- регламентів надання послуг, реагування на скарги та звернення, а також взаємодії компанії з органами державної влади та іншими зацікавленими сторонами при очному, заочному та інтерактивному обслуговуванні клієнтів;
- положення про діяльність структурного підрозділу по роботі з клієнтами;
- посадових і робочих інструкцій співробітників, які обслуговують клієнтів;
- стандартних форм статистичної звітності.

4.3. Оцінка якості обслуговування, ефективність взаємодії з клієнтами.

Ефективність процесу взаємодії з клієнтами характеризується наступними параметрами:

- однаковість вимог до якості надання послуг, дотримання встановлених термінів за всіма процедурами взаємодії;
- індивідуальний підхід до клієнтів, в тому числі до інвалідів, ветеранів і соціально вразливим категоріям населення;
- мінімізація часу клієнта, витраченого на отримання послуги, в тому числі за допомогою мінімізації очних контактів клієнтів і компанії;
- оперативність реагування на скарги та усунення виявлених недоліків в роботі з клієнтами;
- повнота, актуальність і достовірність інформації; мультиканального надання інформації.

Ключовими критеріями оцінки якості взаємодії з клієнтами є:

- забезпечення якості послуг;
- забезпечення якості клієнтського обслуговування.

Цим стандартом встановлюються наступні індикатори якості клієнтського обслуговування:

- повнота, актуальність і доступність та інформації про обсяг, порядок надання і вартості послуг характеризуються індикатором «Інформативність»;
- виконання в установлений строк всіх процедур, передбачених стандартом, в тому числі з розгляду скарг клієнтів характеризується індикатором «Старанність»;
- наявність ефективного зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяє в розумні терміни вирішувати виникаючі в процесі діяльності питання, в тому числі пов'язані з якістю і вартістю послуг, що надаються, характеризується індикатором «Результативність зворотного зв'язку».

При цьому порядок виставлення і застосування оцінок за показниками «Інформативність», «Старанність», «Результативність зворотного зв'язку» регламентується окремим організаційно-розпорядчим документом.

Однак ТОВ «Центр Опалення» несе відповідальність за дотримання вищевказаних критеріїв своїми підрядниками, якщо такі залучаються до обслуговування клієнтів.

5. Захист даних

Даний Стандарт є власністю ТОВ «Центр Опалення» і необхідний для розкриття інформації про діяльність компанії, про порядок організації взаємодії з клієнтами.

Глава II «Порядок сервісного попереднього обслуговування клієнтів: очне, заочне та інтерактивне обслуговування клієнтів»

1. Галузь застосування

Порядок обслуговування клієнтів (далі порядок) є нормативним документом, що встановлює базові вимоги щодо взаємодії з клієнтами компанії, а також визначає вимоги до клієнтського обслуговування ТОВ «Центр Опалення» при очному, заочному та інтерактивному обслуговуванні.

Даний порядок обов'язковий для виконання при організації офісу ТОВ «Центр Опалення», однак при організації відокремлених територіальних підрозділів можливі деякі відхилення від стандарту враховуючи специфічні особливості території і фінансові можливості.

Порядок доводиться до відома клієнтів та інших зацікавлених сторін шляхом публікації на веб-сайтах, розміщення в місцях очного обслуговування клієнтів і іншими способами, що забезпечують доступність документа.

2. Організація очного обслуговування

1.1. Організація інфраструктури при очному обслуговуванні

Очне обслуговування клієнтів проводиться в офісі ТОВ «Центр Опалення» та здійснюється менеджерами-консультантами, диспетчером.

2.2. Типовий алгоритм обслуговування клієнта:

- клієнт знайомиться з інформаційним стендом і оголошеннями, які пояснюють порядок прийому, типові питання та функції співробітників;
- при необхідності клієнт звертається до диспетчера, який проводить попередній прийом, виявляє необхідність звернення до менеджера-консультанта, здійснює диспетчеризацію;
- менеджер-консультант виконує функції з реалізації потреб клієнта в рамках своїх посадових обов'язків;
- після встановлення виду необхідних робіт спеціально навчена особа проводить роботи з обслуговування клієнтів.

2.3. Тривалість взаємодії з клієнтами

Встановлюються такі типові параметри середньої тривалості взаємодії з клієнтами (табл. А.1):

Таблиця Г.1

Типові параметри середньої тривалості взаємодії з клієнтами

Форма взаємодії	Критерій	Параметр (середнє значення)
Центр очного обслуговування		
Обслуговування диспетчером	Очікування в черзі	Не більше 2 хв.
	Прийом	Не більше 5 хв.
Обслуговування менеджером – консультантом	Очікування в черзі	Не більше 20 хв.
	Прийом	Не більше 5 хв.
Сервісне обслуговування	Прийом (виїзд до покупця)	Залежить від виду роботи
Загальний час услугування клієнта		Не більше 32 хвилин

3. Організація заочного обслуговування

3.1. Організація інфраструктури заочного обслуговування

Система заочного обслуговування включає два канали зв'язку: телефон (контакт-центр, інформаційно-довідкова служба) і пошта (поштове листування).

Поштове листування використовується для направлення документації, пов'язаної з обслуговуванням клієнтів, а також у випадках, коли клієнт направляє звернення поштою.

Встановлюються такі типові параметри взаємодії з клієнтами:

- прийом викликів здійснюється не менше, ніж 5 днів в тиждень, в робочий час (загальною тривалістю не менше 8 годин на день);
- номер телефону гарячої лінії єдиний для всієї території регіону;
- при здійсненні запису дзвінку клієнт попереджається на початку телефонної розмови;
- при наявності технічної можливості для автоматизації обробки запитів клієнтів, які надійшли в ТОВ «Центр опалення» використовується інтерактивна інформаційно-довідкова система (IVR).

3.2. Організація обробки звернень

Всі заочні звернення, що надходять на адресу підприємств, реєструються і обробляються.

Фахівці, що забезпечують заочне обслуговування клієнтів використовують єдині інформаційні бази даних, за допомогою відбувається синхронізація їх діяльності і не допускаються повторні запити інформації від клієнта.

Типовий алгоритм заочного обслуговування по телефону:

- реєстрація та обробка телефонного виклику диспетчером;
- надання відповіді диспетчером або з'єднання клієнта з фахівцем (перелік питань для самостійної відповіді диспетчером і типові відповіді встановлюються організаційно-розпорядчим документом компанії);
- при необхідності, клієнту надається можливість попереднього запису на прийом.

Типовий алгоритм заочного обслуговування поштою:

- реєстрація та обробка письмового звернення диспетчером;
- підготовка відповіді диспетчером або направлення звернення до фахівця;
- підготовка відповіді фахівцем.

Встановлюються такі типові параметри середньої і граничної тривалості взаємодії з клієнтами за допомогою яких синхронізується їх діяльність і не допускаються повторні запити інформації від клієнта (табл. А.2).

Таблиця Г.2

**Типові параметри середньої і граничної тривалості
взаємодії з клієнтами**

Форма взаємодії	Критерій	Тривалість
Call-центр		
Телефонне обслуговування клієнта диспетчером	час очікування відповіді	40 сек.
	запит і пошук інформації про клієнта	45 сек.
	надання інформації за запитом	5 хв.
Телефонне обслуговування клієнта з спеціалістом	з'єднання з фахівцем	40 сек.
	надання інформації фахівцем	5 хв.
Загальна тривалість		не більше 13хв.
Пошта		
Обробка звернення диспетчером	реєстрація, класифікація звернень і передача звернення фахівцю	протягом 1-ого дня
	розгляд звернення та оформлення	не більше 3 днів
	продовження розгляду звернення (за необхідності)	не більше 3 днів
Обробка звернення спеціалістом, менеджером	розгляд звернення та оформлення відповіді	не більше 1 дня
	продовження розгляду звернення (за необхідності)	не більше 3 днів
Загальна тривалість		не більше 7 днів

Розгляд звернення не проводиться:

- якщо письмове звернення містить нецензурні або образливі вирази, загрози життю, здоров'ю та майну співробітника компанії, а також членів його сім'ї;
- якщо текст письмового звернення не піддається прочитанню;

– якщо в письмовому зверненні клієнта міститься питання, на який клієнтові вже була надана відповідь, і при цьому в зверненні не наводяться нові докази або обставини;

– якщо відповідь по суті поставленого у зверненні питання не може бути надана без розголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю.

Заява клієнта не розглядається і відповідь на звернення не дається, якщо в письмовому зверненні не вказані контактні дані.

4. Організація віртуального (інтерактивного) обслуговування

1.1. Інтерактивне обслуговування організується на базі розділу веб-сайту компанії. Розділ включає наступні рубрики:

– нормативна база (постанови органів тарифного регулювання та ін.);

– Інтернет-приймальня;

– корисна інформація.

Типова структура Інтернет-приймальні (табл. А.3).

Таблиця Г.3

Типова структура Інтернет-приймальні

Найменування розділу	Зміст розділу	Інформація, що міститься в розділі
Послуги		
Основні послуги	Перелік і вартість послуг (тарифи) в залежності від виду діяльності компанії	Інформація про те, що входить до переліку послуг, яким чином і хто визначає їх вартість
	Пам'ятка клієнту	Детальна інформація про процедури взаємодії з компанією для отримання послуги; типові форми документів (заявки, договори, квитанції, акти і т.п.)
	Показники, що характеризують якість послуг	Інформація ґрунтується на відповідних нормативних актах і стандартах компанії

Додаткові послуги	Подати заявку на надання послуги з наданим переліком можна on-line на сайті компанії	Форма автоматизованої заявки
Зворотній зв'язок		
Питання	Знайти відповідь на питання	Автоматизований пошук відповідей на типові питання клієнтів, форма для направлення питань
	Задати питання	
Звернення, скарги	Направити звернення, скаргу	Форма автоматизованого звернення, скарги
	Короткий зміст відповідей на звернення та скарги	
Відгуки	Надіслати відзив	Автоматизована форма, в якій клієнти можуть залишити свої відгуки про якість обслуговування
Форум	Обговорення питань взаємодії з компанією	Форум модерується
Довідкова інформація		
Новини	Актуальна інформація для клієнтів компанії (може містити посилання на головну сторінку веб-сайту компанії)	Інформація про зміну тарифів, графіки планових відключень (або посилання на відповідні ресурси), аварійні відключення, нових формах обслуговування і ін.
Центр очного обслуговування (відокремлений підрозділ, абонентський пункт)	Адреси центрів	Адреси центрів, попередній запис на прийом, інша інформація про центр
	Записатися на прийом	
	Часті питання про центр	
	Публікації про центр	
Контактна інформація	Актуальна інформація для клієнтів компанії (може містити посилання на головну сторінку веб-сайту компанії)	Контактна інформація фахівців компанії і телефонний номер гарячої лінії
		Адреси веб-сайтів
Інші форми інтерактивного обслуговування		

4.2. Організація обробки звернень

Інтерактивне обслуговування ведеться за двома напрямками:

- надання довідкової інформації;
- задоволення запитів споживачів.

Типовий алгоритм інтерактивного обслуговування:

- при необхідності клієнт заповнює автоматизовану форму запиту інформації, заявки на отримання послуги чи скарги;
- диспетчер надає відповідь або направляє запит фахівця (перелік питань для самостійної відповіді диспетчером і типові відповіді встановлюються організаційно-розпорядчим документом компанії);
- відповідь направляється клієнту і, якщо представляє інтерес для інших клієнтів, публікується на сайті.

5. Вимоги до організації зворотного зв'язку з клієнтами

По відношенню клієнта і компанії зворотний зв'язок підрозділяється на:

- активний (клієнт є ініціатором зворотного зв'язку);
- пасивний (компанія звертається до клієнта для з'ясування ступеня задоволеності обслуговуванням).

За способом вираження зворотний зв'язок підрозділяється на:

- скарги;
- пропозиції;
- відгуки про діяльність.

Зворотний зв'язок здійснюється за наступними каналами зв'язку:

- усні та письмові звернення клієнтів в центр (включаючи записи в книзі відгуків пропозицій);
- телефонні звернення;
- пошта;
- Інтернет-приймальня;
- електронна пошта.

Звернення клієнта по будь-яким інтерактивним каналах зв'язку є безкоштовним.

Активна зворотний зв'язок виражається в самостійному виявленні ініціативи клієнтом в наданні своєї думки про якість обслуговування, дотриманні процесу обслуговування в компанії.

Для надання відповіді використовується вказаний клієнтом канал зв'язку, якщо законодавством не передбачено інше.

Встановлюються такі вимоги до часових параметрів для різних форм взаємодії з клієнтами в залежності від спрямованості зворотного зв'язку.

Для вивчення думки клієнтів про якість обслуговування на регулярній основі (не рідше одного разу на місяць) проводяться опитування, фокус-групи та ін..

Звіти за підсумками вивчення ступеня задоволеності клієнтів доводяться до відома керівництва компанії та інших зацікавлених сторін шляхом розміщення:

- на сайті компанії;
- на інформаційних стендах в центрах очного обслуговування;
- в періодичній пресі.

Глава III «Порядок сервісного обслуговування клієнтів: оцінка якості обслуговування клієнтів»

1. Загальні положення

Цей Порядок оцінки якості обслуговування клієнтів у ТОВ «Центр опалення» (далі – Порядок) розроблений з метою уніфікації процедур збору, обробки, аналізу, використання і поширення інформації.

Порядок встановлює:

- принципи, цілі та завдання проведення перевірки відповідності,
- методи перевірки відповідності,
- основні етапи перевірки,
- форму і зміст опитувальних листів, які використовуються при проведенні перевірки.

2. Мета та завдання

Метою перевірки відповідності є підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Завданнями перевірки відповідності є аналіз умов і якості обслуговування клієнтів ТОВ «Центр опалення», а також виявлення невідповідностей якості роботи ТОВ «Центр опалення» з клієнтами вимогам Стандарту.

Реалізація зазначених завдань здійснюється з використанням формалізованих процедур:

- збору інформації;
- обробки інформації;

Основними принципами перевірки відповідності є:

- законність отримання інформації;
- системність організації перевірки відповідності;
- єдність і порівнянність методів спостережень і контролю, збору, обробки, зберігання, використання і поширення інформації, отриманої в ході перевірки відповідності.

3. Методи

Передбачається перевірка якості обслуговування клієнтів:

Після введення Стандарту в дію використовується процедура підтвердження відповідності зі Стандартом, яка передбачає документальне посвідчення відповідності умов та якості обслуговування клієнтів положенням Стандарту.

Перевірка відповідності здійснюється за наступною схемою:

- самооцінка умов і якості клієнтського обслуговування на основі стандартизованих критеріїв, форм і процедур збору інформації;
- розробка та реалізація програми заходів щодо поліпшення або підтримання рівня відповідності.