

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління якістю обслуговування споживачів
в системі надання послуг підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»,
Київська обл., м. Вишгород)

Студента 4 курсу 9 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Торговельний менеджмент»

Подоля
Руслана
Володимировича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко Неля
Володимирівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко Неля
Володимирівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ФЕМП
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Торговельний менеджмент»

Кафедра менеджменту

Затверджую

Зав. кафедри менеджменту
Бай С.І. _____
« ____ » _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Подоліу Руслану Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**Управління якістю обслуговування споживачів
в системі надання послуг підприємства**

(за матеріалами ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»,
Київська обл., м. Вишгород)

Затверджена наказом ректора від «26» листопада 2021 року № 3883

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 30 квітня 2022 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи

поглиблення теоретичних засад управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг сільськогосподарського підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування перспективної програми заходів управління якістю обслуговування споживачів

Об'єкт дослідження

система надання послуг сільськогосподарським підприємством

Предмет дослідження

теоретичні та практичні аспекти управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

2.1. Ідентифікація ключових факторів успіху та резервів діючої системи надання послуг.

2.2. Оцінка ефективності управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

3.1. Визначення пріоритетних напрямів розвитку системи надання послуг підприємства.

3.2. Обґрунтування перспективної програми заходів щодо управління якістю обслуговування споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів <u>Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект)</u> та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 11.09.2021	
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 15.10.21 р	
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 13.11.21 р	
4.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.22 р.	
5.	Направлення студентів на об'єкти виробничої практики	31.01.22 - 25.02.22 р.	
6.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.22 р.	
7.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.22 р.	
8.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
9.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), <u>перевірка на плагіат</u> та її реєстрація	до 30.04.22 р.	
10.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.22 р.	
11.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	
12.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	
13.	Проходження зовнішнього рецензування	згідно графіка	
14.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	До 01.06.22 р.	
15.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	за графіком	

7. Дата видачі завдання «30» листопада 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Подоль Р.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентом Подолем Р.В. виконане завершене самостійне дослідження на актуальну тему за затвердженим планом.

За результатами опрацювання достатньої кількості літературних джерел автором визначено теоретичні засади управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг сільськогосподарського підприємства.

На підставі дослідження якості обслуговування споживачів в ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» студентом обґрунтовано напрями підвищення якості обслуговування споживачів даного підприємства за сучасних умов.

Загалом мета ВКР досягнута, а завдання дослідження виконані. Робота має практичне значення, рекомендації автора можуть бути корисними для ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

За змістом та оформлення випускна кваліфікаційна робота Подоля Р.В. відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

Подоль Р.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____

Бай С.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022р

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
**«Управління якістю обслуговування споживачів
в системі надання послуг підприємства»**

Структура роботи. Основний текст роботи становить 40 сторінок тексту, в тому числі 11 таблиць та 5 рисунки. Список використаних джерел містить 30 найменувань, викладених на 2 сторінках тексту. Робота містить 1 додаток, викладений на 1 сторінці.

Мета роботи – поглиблення теоретичних засад управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг сільськогосподарського підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування перспективної програми заходів управління якістю обслуговування споживачів.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Охарактеризувати теоретичні засади управління якістю обслуговування споживачів в сільськогосподарському підприємстві;
- Визначити ключові фактори успіху, резерви діючої системи надання послуг та оцінити ефективність управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг підприємства;
- Обґрунтувати перспективну програму заходів щодо управління якістю обслуговування споживачів на підставі визначення пріоритетних напрямків розвитку системи надання послуг підприємства.

Об'єктом даного дослідження є система надання послуг сільськогосподарським підприємством.

Предметом дослідження даної роботи є теоретичні та практичні аспекти управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

При написанні роботи було використано такі основні *методи дослідження* інформації, як метод аналізу зібраних даних, метод вивчення документації, метод синтезу, зіставлення, статистичний, порівняння, правовий метод, історичний метод та інші.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

Рік виконання роботи 2021-2022рр.

Рік захисту роботи – 2022р.

Анотація

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»,
м. Вишгород)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних обґрунтувань можливостей підвищення якості обслуговування клієнтів. У даній роботі розглянуто важливе завдання поглиблення теоретичних засад управління якістю обслуговування клієнтів у системі надання послуг сільськогосподарського підприємства також було розроблено практичні рекомендації для обґрунтування перспективної програми заходів з управління якістю обслуговування клієнтів. Досліджено теоретичні та практичні аспекти управління якістю обслуговування споживачів у системі надання послуг ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

Ключові слова: якість обслуговування клієнтів, фактори успіху, обслуговування споживачів, ефективність управління якістю обслуговування, теоретичні та практичні аспекти управління якістю.

Abstract

final qualification paper performed on the topic:

**"Managing the quality of customer service
in the system of rendering enterprise services".**

(based on materials of Centre for improvement animal breeding Ltd, Vyshgorod)

The final qualification paper is devoted to researching theoretical and practical substantiation of the possibilities of improving the quality of customer service.

In this paper was considered an important task to deepen the theoretical foundations of customer service quality management in the service delivery system of the agricultural enterprise were also developed practical recommendations for the substantiation of the prospective program of measures to manage customer service quality.

The theoretical and practical aspects of customer service quality management in the service provision system of Centre for improvement animal breeding Ltd were researched.

Key words: quality of customer service, success factors, customer service, efficiency of service quality management, theoretical and practical aspects of quality management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....6

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».....11

2.1. Ідентифікація ключових факторів успіху та резервів діючої системи надання послуг.....11

2.2. Оцінка ефективності управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг підприємства.25

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».....31

3.1. Визначення пріоритетних напрямів розвитку системи надання послуг підприємства.....31

3.2. Обґрунтування перспективної програми заходів щодо управління якістю обслуговування споживачів.....36

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ47

ДОДАТКИ.....49

ВСТУП

При розвитку ринкових відносин забезпечення необхідного рівня якості продукції та послуг має бути стратегічним напрямом діяльності будь-якої господарської одиниці. У той самий час ключовим поняттям, яке стосується об'єкту ринку, є його конкурентоспроможність.

Якість – синтетичний показник, що відбиває сукупний прояв багатьох чинників – від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати та керувати процесом формування якості в межах будь-якої господарської одиниці. Разом з цим, світовий досвід показує, що в умовах відкритої ринкової економіки, немислимої без гострої конкуренції, виявляються чинники, які роблять якість умовою виживання товаровиробників, визначальним результатом їх господарської діяльності.

Проблема якості продукції має у світі універсальний характер. Вона не належала до розряду простих у всі часи і особливо гостро стоїть зараз, на етапі переходу до ринкової економіки.

У багатьох країнах підвищення якості сприймається як проблема загальнонаціонального характеру, саме тому дана тема дослідження є досить актуальною в період сьогодення.

Дослідженням даної теми займалися ряд науковців, серед яких варто відмітити: Білецьку Є.В., Гаркушу В.П.; Гапоненко О.Д., Кириченко Л.С., Кудлу Н.Є., Кравченко Н.І., Ковальова А.І.; Мережко Н.В. та інших.

Мета роботи – поглиблення теоретичних засад управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг сільськогосподарського підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування перспективної програми заходів управління якістю обслуговування споживачів.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Охарактеризувати теоретичні засади управління якістю обслуговування споживачів в сільськогосподарському підприємстві;

- Визначити ключові фактори успіху, резерви діючої системи надання послуг та оцінити ефективність управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг підприємства;

- Обґрунтувати перспективну програму заходів щодо управління якістю обслуговування споживачів на підставі визначення пріоритетних напрямків розвитку системи надання послуг підприємства.

Об'єктом даного дослідження є система надання послуг сільськогосподарським підприємством.

Предметом дослідження даної роботи є теоретичні та практичні аспекти управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

При написанні роботи було використано такі основні *методи дослідження* інформації, як метод аналізу зібраних даних, метод вивчення документації, метод синтезу, зіставлення, статистичний, порівняння, правовий метод, історичний метод та інші.

Інформаційна база дослідження: наукові статті, праці вітчизняних та зарубіжних науковців, інформаційні ресурси Internet-мережі, статистичні дані підприємства за останні 3 роки, закони та інші чинні нормативні акти нашої держави щодо обраної теми.

Інформація про практичне значення (апробацію) результатів дослідження. Отримані результати роботи керівництво ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» може використати для збільшення прибутку підприємства, а також для збільшення потоку клієнтів, для збільшення позитивних відгуків від нових та постійних клієнтів, для підвищення якості обслуговування та робочого духу працівників.

Структура роботи. Основний текст роботи становить 40 сторінок тексту, в тому числі 11 таблиці та 5 рисунки. Список використаних джерел містить 30 найменувань, викладених на 2 сторінках тексту. Робота містить 1 додаток, викладений на 1 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні визначення поняття «якість послуг» й до сьогодні залишаються ще багато в чому спірними та неоднозначними. Одні вчені ототожнюють його з витратами часу покупців на придбання товарів та послуг, інші – з умовами, у яких покупець робить покупку.

Під якістю послуг, передусім, треба розуміти рівень суб'єктивної задоволеності покупців від придбання товарів та послуг [4, с. 89].

Якість послуг – сукупність елементів, що характеризують стан матеріально-технічної бази торгівлі, застосування прогресивних та ефективних методів продажу, розвиток товарообігу, асортимент послуг, послуг, організацію обслуговування. Показники якості послуг можуть бути визначені розрахунковим шляхом за даними статистичної звітності та матеріалів одноразових спостережень (табл. 1.1) [26, с. 13].

Таблиця 1.1

Показники якості послуг підприємства торгівлі

Основні елементи, які встановлюють якість послуг	Показники, що характеризують окремі показники
Матеріально-технічна база	Забезпеченість населення площею Коефіцієнт щільності мережі Рівень спеціалізації Середній розмір товариства Середній радіус обслуговування

	Ступінь забезпеченості торгово-технічним обладнанням у порівнянні з нормативами
Застосування ефективних та прогресивних методів продажу	<p>Питома вага продажу послуг із застосуванням ефективних та прогресивних методів у загальному обсязі товарообігу товариства</p> <p>Обсяг продажу за прогресивними методами у певному періоді</p>
Додаткові послуги	<p>Загальна кількість додаткових послуг, що надаються покупцям</p> <p>Обсяг платних послуг</p> <p>Коефіцієнт додаткового обслуговування</p>
Асортимент послуг	<p>Широта та глибина асортименту</p> <p>Коефіцієнт повноти асортименту</p> <p>Коефіцієнт стійкості асортименту</p> <p>Питома вага фасованих послуг здебільшого поставки</p>
Товарообіг	<p>Структура роздрібного товарообігу</p> <p>Товарообіг на душу населення</p> <p>Рівномірність виконання плану товарообігу</p>

Джерело: розроблено автором за матеріалами [12; 15]

Для визначення показника якості послуг необхідно звести різні фактори, що формують його рівень в інтегральний узагальнюючий коефіцієнт -

«інтегральний показник якістю послуг» [14, с. 39]. Він є співвідношенням двох результативних показників, які в агрегованій формі визначають суб'єктивну задоволеність покупців від придбання послуг:

- коефіцієнт завершеності покупки (частка покупців, які робили покупку від їх загального числа);
- час для здійснення покупки [6, с. 58; 16, с. 91].

Підвищення якості послуг, забезпечення його відповідності очікуванням споживачів дозволять підвищити їхню конкурентоспроможність і лояльність населення, що обслуговується.

У зв'язку з цим актуалізується як наукова, і практична значимість виконання дослідження, присвяченого розробці напрямів підвищення якості послуг на підприємствах.

В економічній літературі широко представлена полеміка з приводу складу компонентів якості послуг, що включає різні аспекти даного процесу.

В даний час у сервісній галузі відбулися істотні зміни, у зв'язку з чим склад компонентів та елементів якості послуг був значно доповнений [7, с.55].

В.Я. Горпинченко, аналізуючи поняття «культура обслуговування», поряд із існуючими стандартами змісту даного процесу, певними органами галузевого управління, дійшов висновку, що до проблеми якості послуг необхідно підходити з позиції виділення наступних елементів культури обслуговування: якість товарної пропозиції, розміщення та режим роботи товариства; якість додаткових послуг, що надаються покупцям (торговельний сервіс), економія часу покупців, культура обслуговування, тобто. На нашу думку, цей склад елементів не враховує аспект асортиментної політики підприємства, ще, виділені елементи вимагають формалізованого об'єднання у ширші компоненти якості послуг [2, с. 6].

Вивчаючи компоненти якості послуг, необхідно врахувати сучасні форми обслуговування на підприємствах, які дозволяють наблизити послуги до споживача, створюють зручність їх споживання, скорочують час обслуговування. Персонал підприємства також відіграє велику роль у

забезпеченні якості послуг, оскільки саме на рівні взаємодії персоналу підприємства зі споживачем відбувається оцінка відповідності очікування сприйняття споживачем якості послуг.

Ю.К. Баженов вважає, що у компоненті «персонал» основною характеристикою є його знання у сфері психології покупців, яке сприяє вивченню працівниками підприємства міста і психологічних особливостей покупців, мотивів покупок, допомагає дізнатися особливості сприйняття покупцями різних послуг, оволодіти прийомами зосередження їхньої уваги на запропонованих послугах, уміння залучити споживачів до купівлі послуг [5, с. 67].

Якість обслуговування товариства значною мірою визначається кількістю та якістю додаткових торгових послуг, що надаються покупцям.

Відповідно, для побудови системи якісного обслуговування необхідно продумати всі процедурні та персональні аспекти обслуговування саме для сільськогосподарського підприємства, які дозволять задовольняти потреби клієнтів. У цьому особливу увагу під час аналізу необхідно приділити виявленню потреб стратегічних клієнтів [4, с. 92].

У роботах О.В. Арсенова рівень обслуговування характеризується якістю надання послуг споживачам. Вони вважають, що надання покупцям додаткових послуг визначається їх кількістю та відповідністю передбаченим стандартам підприємства [1, с. 143].

Однак, послуги є лише компонентом якості послуг, що включає послуги з реалізації послуг та додаткові послуги.

Таким чином, в економічній літературі немає єдиного підходу до визначення якості послуг. Деякі автори підходять до визначення даного процесу з позиції виявлення елементів якості послуг або окремих його компонентів.

На нашу думку, під якістю обслуговування слід розуміти сукупність характеристик, що відображають властивості послуг з погляду їхньої споживчої вартості та умови процесу обслуговування, з позиції максимальної

відповідності очікування сприйняттю споживачем якості послуг, як на підприємствах загалом так і на сільськогосподарських окремо [3, с. 45].

Запропонований нами компонентний підхід до сутнісного тлумачення якості послуг сільськогосподарського підприємства передбачає виділення основних його компонентів:

- товарну пропозицію та якість послуг,
- форма обслуговування та методи продажу послуг,
- мерчандайзинг,
- послуги,
- персонал (табл.1.2) [20, с. 82; 29, с. 12; 30, с. 44].

Таблиця 1.2

Структурні компоненти якості послуг сільськогосподарського підприємства

Компоненти якості обслуговування	Характеристика якості обслуговування
Товарні пропозиції і якість товару	Ціна та якість товарів, широта та глибина асортименту
Форма обслуговування і методи продажу	Індивідуальне обслуговування продавцем-консультантом, продаж товарів за каталогами та зразками
Мерчандайзинг	Типізація та спеціалізація підприємства, архітектурні особливості приміщення, інтер'єр підприємства, планування приміщень, види та конфігурація обладнання, освітлення приміщень, колірне

	оформлення, звуки та музика, запахи, знаки та покажчики, реклама, промоакції.	
Послуги	Реалізація товарів	Реалізація додаткових послуг
Персонал	Рівень майстерності та кваліфікації працівників, час обслуговування споживачів, зовнішній вигляд працівників	

Джерело: розроблено автором за матеріалами [28]

Таким чином, виділені компоненти відображають якість обслуговування з позицій результату комерційної діяльності сільсько-господарського підприємства, застосування прогресивних методів продажу послуг, елементів культури обслуговування, витрат часу на купівлю послуг, післяпродажного обслуговування споживачів, професійної кваліфікації персоналу та комунікаційного впливу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»

2.1. Ідентифікація ключових факторів успіху та резервів діючої системи надання послуг

Товариство з обмеженою відповідальністю «Центр підвищення ефективності в тваринництві» створено відповідно до законодавства України та зареєстровано 07.04.2011 р. Юридична адреса Товариства: 07300, Київська обл., м. Вишгород, вул. Межигірського Спасу, 6.

Основною метою товариства є здійснення господарської діяльності, спрямоване на отримання прибутку.

Види діяльності Товариства:

I. Технологічний супровід:

- розроблення кормових програм;
- Оздоровлення та постійний моніторинг тваринництва;
- автоматизація обліку;
- створення бізнес-плану та подальший його контроль в реалізації;
- підвищення кваліфікації персоналу.

II. Ветеринарний супровід:

- УЗД та реактальна діагностика;
- Проведення лікування захворювань ортопедичного характеру;
- Дослідження внутрішніх органів тварин після проведення забою.

III. Проведення незалежного аудиту.

IV. Аутсоринг в тваринництві:

- Ветеринарний лікар, проведення штучного осіменіння та обліковця на тому чи іншому підприємстві;
- Здійснення пошуку та подальший супровід клієнтів на генетику, товарних поросят 25 кг і свиней. Основним узагальнюючим показником

фінансових результатів господарської діяльності Товариства є прибуток. Усі збитки Товариства покриваються за допомогою резервного фонду, чистого прибутку та інших активів Товариства. Аналіз техніко-економічних показників протягом трьох років представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» в період з 2019 по 2021 роки

Показники	2019 рік	2020 рік	Відхи лення (+,-)	2021 рік	Відхи лення (+,-)	Загальне відхилення (+,-)
Виручка від продукції, послуг, тис.грн.	66700	62957	-3743	9900	- 53057	-56800
Собівартість реалізації продукції, послуг, тис.грн	25014	23852	-1162	3790	- 20062	-21224
Валовий прибуток, тис. грн.	41686	39105	-2581	6110	- 32995	-35576
Комерційні витрати, тис. грн.	34868	31826	-3042	6873	- 24953	-27995

Прибуток (збиток) від продажу, тис.грн.	6818	7279	+461	-763	-8042	-7581
Чистий прибуток, тис.грн.	3667	3845	+178	- 1100	-4945	-4767
Середньоспискова чисельність, осіб	35	30	-5	29	-1	-6
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,102	0,115	+0,01 3	-0,07	-0,185	-0,172

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

Аналізуючи техніко-економічні показники діяльності організації в динаміці, не вникаючи в умови функціонування ТОВ ««Центр підвищення ефективності в тваринництві»», можна зробити неоднозначні висновки. Справа в тому, що 2021 рік для організації став невдалим.

Починаючи з 2020 року, виручка підприємства постійно знижується. А у 2021 році взагалі спостерігається збиток. Собівартість продукції також має тенденцію до зниження. І у 2021 році порівняно з 2020 та 2019 роками спостерігається найнижча сума витрат. Валовий прибуток порівняно з 2020 та 2019 роками знизився на 35576 тис.грн.

Також знизилася сума комерційних витрат майже у 6 разів. Прибуток з року в рік знижувався і в 2021 став збитковим. Збиток становив 1100 тис. грн. Це пов'язано з тим, що у 2021 році сума комерційних видатків перевищує суму валового прибутку.

З усіх розглянутих показників, за загальним темпом приросту, за всіма показниками спостерігається зниження і є темп приросту за показником

витрат за 1 гривню реалізації. Чинниками високих витрат може бути: оплата відсотків із позикових коштів, оренда, зростання ціни товарів.

Загалом можна сказати, що у 2021 році підприємство зазнало збитків, хоча у 2019 та 2020 роках мало прибуток.

Для полегшення аналізу рекомендується побудувати порівняльний аналітичний звіт про прибутки та збитки, що характеризує як структуру, так і динаміку окремих показників звітної форми. При аналізі структури фінансових результатів за підсумковий показник 100% приймається прибуток (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльний аналітичний звіт про прибутки та збитки ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» в період з 2020 по 2021 роки

Показник	Значення, тис. грн.			Структура, %		
	2020	2021	Відхилення	2020	2021	Відхилення
Виручка	62957	9900	-53057	100	100	-
Собівартість	23852	3790	-20062	37,88	38,28	+0,4
Прибуток (збиток) від продажу	7279	-763	-8042	11,56	-7,71	-19,27

Інший дохід	3579	481	-3096	5,68	4,85	-0,83
Інші витрати	4797	818	-3979	7,62	8,26	+0,64
Прибуток (збиток) до оподаткування	6061	- 1100	-161	9,62	-11,11	-20,73
Поточний податок на прибуток	2216	-	-2216	3,52	-	-3,52
Чистий дохід (збиток) звітнього періоду	3845	- 1100	-4945	6,11	-11,11	-17,22

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновки: найбільшу частку у виручці в 2020 році становив валовий прибуток (62,11%), друге місце за часткою у виручці займають комерційні витрати (50,55%), третє місце – собівартість (37,88) %. А 2021 році найбільшу частку становлять комерційні витрати (69,42%), потім валовий прибуток (61,71%), далі собівартість (38,28%).

Якщо прибуток підприємства сформувався переважно за рахунок екстенсивних факторів (що можна помітити, якщо відбулося велике зростання собівартості), то якість такого прибутку низька. Навпаки, якщо прибуток сформувався під впливом інтенсивних факторів, то якість такого прибутку висока.

Аналіз фінансових результатів має проводитись у статиці та в динаміці. Дані про фінансові результати ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» за два роки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Дані щодо формування прибутку ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» в період з 2020 по 2021 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення (+,-)	Темп зміни, % до минулого року
Виручка від продажу	62957	9900	-53057	15,72
Валовий дохід	39105	6110	-32995	15,62
Рівень валового доходу, % до товарообігу	62,11	61,71	-0,4	99,35
Витрати виробництва та обігу	31826	6873	-24953	21,59
Рівень витрат виробництва та обігу, % до товарообігу	50,55	69,42	+18,87	137,33
Фінансовий результат від реалізації товарів	7279	-763	-8042	-10,48

Рівень прибутку від реалізації, у % до товарообігу	11,56	-7,71	-19,27	-66,69
Інший дохід	3579	481	-3098	13,44
Інші витрати	4797	818	-3979	17,05
Прибуток (збиток) до оподаткування	6061	-1100	-7161	-18,15

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

Як видно і з цієї таблиці найбільшу частку у виручці становлять витрати виробництва та обігу. Частка витрат у виручці становить 0,69.

Спостерігається зниження сум інших доходів та інших витрат.

Таблиця 2.4

Прибуток від основної діяльності ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» » в період з 2020 по 2021 роки

	Дані за два роки	Звітний рік проти попереднього
--	------------------	--------------------------------

Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення	У %
Виручка	62597	9900	-53057	15,72
Собівартість	23852	3790	-20062	15,88
Дохід від реалізації	39105	6110	-32995	15,62
Витрати обігу	31826	6873	-2453	21,59
Прибуток від продажу	7279	-763	-8042	-10,48
Інший дохід	3579	481	-3098	13,44
Інші витрати	4749	818	-3931	17,22
Балансовий прибуток	6061	-1100	-7161	-18,15
Податок на прибуток	2216	-----	-----	-----
Чистий прибуток	3845	-1100	-4945	-28,61

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

Найбільшу частку у складі витрат за виробництво і збут продукції становлять, як було зазначено раніше, комерційні витрати. Їхня частка у загальній сумі витрат становить 65%, що становить понад половину всіх витрат.

Таблиця 2.5

Динаміка зміни фінансових результатів діяльності ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» в період з 2020 по 2021 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	Абсолютна зміна	Темп приросту, %
Виручка	62957	9900	-53057	-84,27
Собівартість реалізованої продукції	23852	3790	-20062	-84,11
Валовий прибуток	39105	6110	-32995	-84,37
Комерційні та управлінські витрати	31826	6873	-24953	-78,41
Загальні витрати на виробництво та збут	55678	10663	-45015	-80,84
Прибуток від продажу	7279	-763	-8042	-110,48
Чистий прибуток (збиток) від продажу	3845	-1100	-4945	-128,61

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

У звітний рік прибуток від продажів знизилася на 84,27%, собівартість реалізованої продукції знизилася на 84,11%. Прибуток від продажів знизився на 110,48%, але темпи зниження прибутку від продажів менші, ніж темпи зниження виручки (26,21%), що є негативним фактором. Темп зниження загальних витрат (80,84%).

Отже, загалом діяльність підприємства з основних видів діяльності у звітний період порівняно з попереднім періодом була неефективною.

Крім проведеного аналізу, також необхідно провести факторний аналіз, що і буде представлено нижче.

Таблиця 2.6

Показники прибутку від продажу ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» в період з 2020 по 2021 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	Розрахунки
Виручка	62957	9900	
Індекс цін	100.7	100.4	$100.4/100.7=0.997$
Виручка в порівняних цінах			$9900/0.997=9929.789$
Рентабельність продажів, %	11.56	-7.71	
Зміна виручки під впливом зміни ціни			$9900-9929,783=-29,789$
Зміна прибутку від продажу під впливом зміни виручки, крім впливу ціни			$[(9900-62957)+29,789]*$ $*11,56/100\%=-6130,93$

Зміна прибутку від продажу під впливом цінового фактора		<p style="text-align: center;">-</p> $29,789 * 11,56 / 100\%$ $= - 3,4436$
---	--	--

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

Виходячи з даних, слід зробити висновок, що прибуток від реалізації продукції в звітному періоді проти минулого періоду знизилася за допомогою зниження ціни на 29,789. Зниження виручки від реалізації у звітному періоді на 53027,211 (9929,789 – 62957) зумовило зменшення суми прибуток від реалізації, а ти самим і прибуток звітного періоду на 6130,93.

Зниження ціни на продукцію у звітному періоді проти минулого періоду призвело до зниження суми прибутку від реалізації на 3,4436.

У факторному аналізі фінансових результатів визначається вплив товарообігу (виручки), середнього рівня валового доходу, зміни середнього рівня витрат обігу (собівартості), середнього рівня комерційних витрат.

З даних таблиці видно, що у звітний період відбулося збільшення частки виробничих витрат у виручці на 1,06%, це призвело до зниження частки валового прибутку на 0,64%. Частка загальних витрат з основної діяльності у виручці збільшилася на 20,73%, що призвело до зниження частки прибутку від продажу у виручці на 166,69%. Таким чином, якість абсолютних фінансових показників у звітний період, порівняно з базисним періодом, знизилася.

У ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» дуже серйозно підходять до структури управління якістю послуг. Вона здійснюється як на зовнішньому, так і внутрішньому рівнях.

Зовнішню структуру управління якістю здійснюють державні контролюючі органи (держконтроль, податкова тощо), діяльність яких спрямована на створення норм і правил якими керуються у своїй діяльності сільськогосподарські товариства.

Чисельність працівників офісу становить 38 осіб, а також велика кількість найманих працівників, що є професіоналами в своїй сфері діяльності та надають вузькопрофільні послуги у сфері сільськогосподарської діяльності.

2.2 Оцінка ефективності управління якістю обслуговування споживачів в системі надання послуг підприємства

ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» функціонує на ринку послуг, які ростуть швидкими темпами, саме для того, щоб належним чином конкурувати досліджуване підприємство має значну увагу приділяти якості обслуговування.

Саме тому, нами було проведено проект під назвою «Удосконалення», яке полягало в проведенні анкетування і обробки отриманих результатів. Нами було розроблено анкету, за допомогою якої з'ясувалося: чи вперше клієнт звертається; якою мірою клієнт задоволений обслуговуванням; наскільки швидко відбулося обслуговування; на якому рівні умови прийому клієнтів; чи був привітним персонал, чи отримав клієнт відповіді на свої запитання; які пропозиції клієнт має для покращення обслуговування.

У процесі анкетування було опитано 20 респондентів.

1. 50% респондентів звернулися до Товариства вперше, інша половина вже раніше зверталася (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Група, що взяла участь в опитуванні (постійні та нові клієнти)

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

2. Абсолютно всі (100%) респондентів відзначили, що задоволені обслуговуванням, тому оцінили його на «відмінно» (Рис. 2.2).

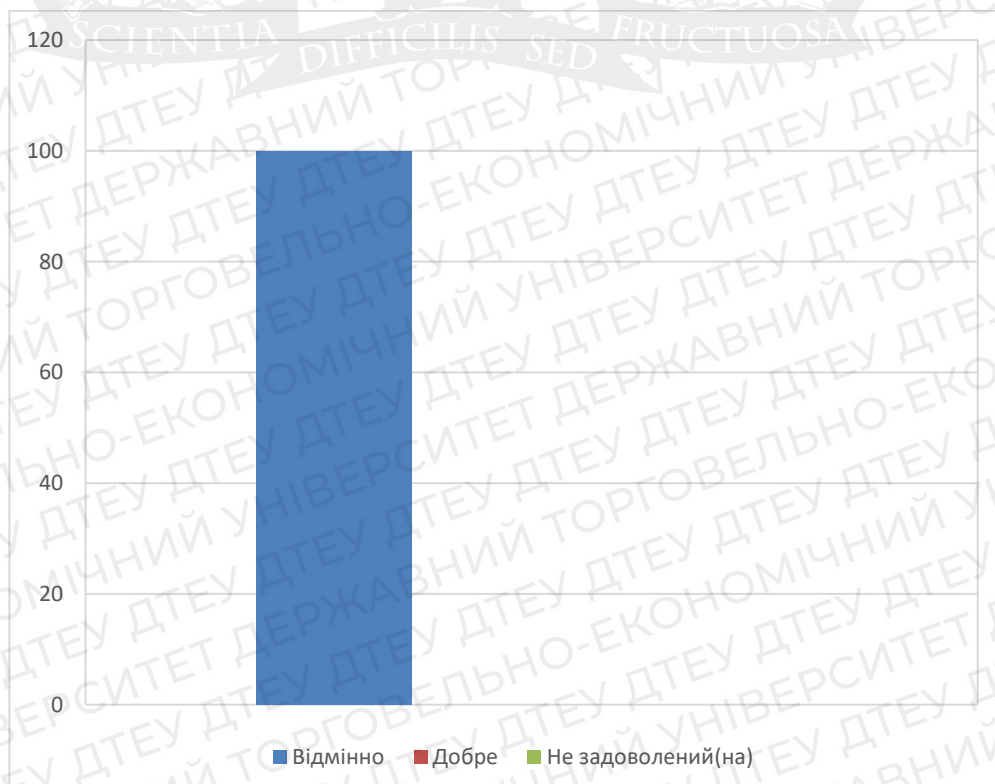


Рис. 2.2. Рівень задоволеності обслуговуванням

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Якість обслуговування також відіграє велику роль. Клієнту необхідно отримати достовірну, потрібну інформацію про обраний товар чи послугу, розглянути послуги та товар і звернутися до люб'язного, вихованого менеджера.

3. Абсолютно всі респонденти відмітили, що швидкість обслуговування була «Добре», це свідчить про те, що менеджер не поспішає в своїй роботі та навпаки не є повільним, тобто дотримується правила «золотої середини», що є позитивним фактором в якості обслуговування.

4. Також всі респонденти відмітили, що їхній прийом відбувається на відмінному рівні. Даному аспекту приділяється вагома увага, клієнту пропонують каву та чай, зняти верхній одяг, весь персонал є максимально ввічливим, вміє вислухати та знайти підхід до будь-якого клієнта.

5. 100% респондентів відмітили, що персонал є привітним під час їх обслуговування.

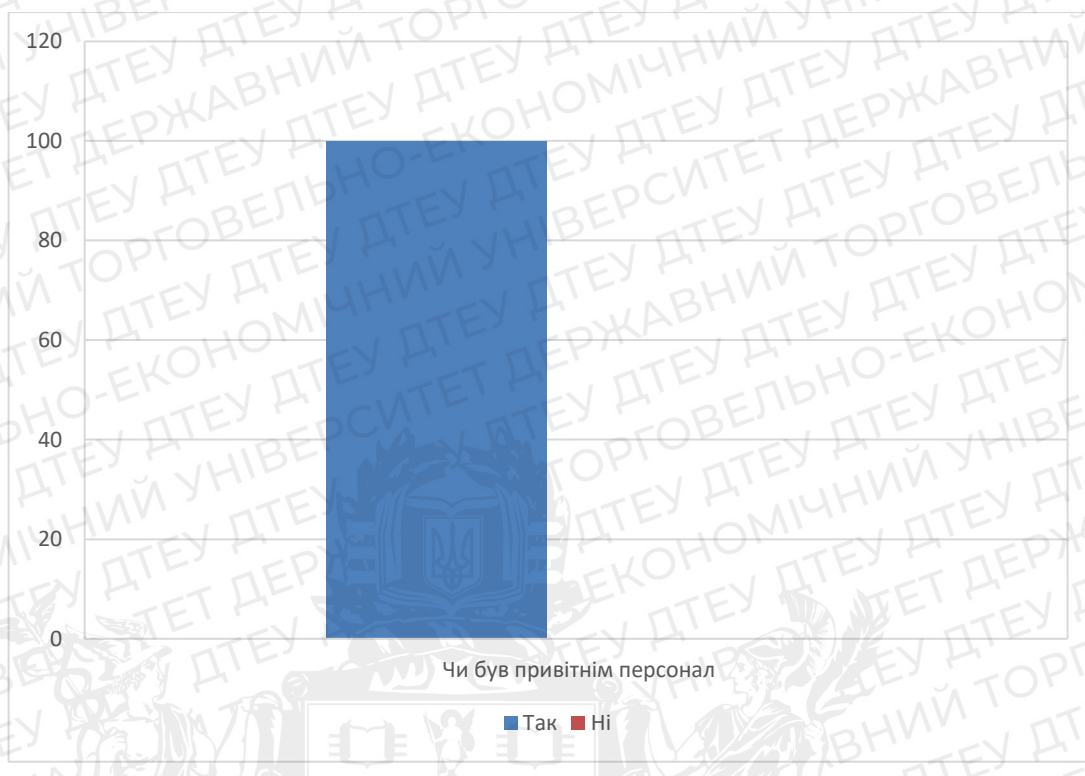


Рис.2.3. Привітність персоналу під час обслуговування

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

6. Також 100% респондентів відмітили, що отримали відповіді на свої запитання, а це означає, що менеджер в повній мірі є кваліфікованим працівником.

7. Всі опитані респонденти утрималися від можливості внести пропозиції для покращення обслуговування.

Анкетування дає можливість зрозуміти, що якість обслуговування в ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» знаходиться на найвищому рівні, оскільки всі (нові та ті, що зверталися раніше) клієнти в повній мірі задоволені обслуговуванням, а саме: швидкістю, рівнем умов прийому, привітністю персоналу, повнотою відповідей на поставлені запитання. На жаль, жоден з клієнтів не вніс пропозицій щодо покращення обслуговування, адже команда досліджуваного товариства прагне постійно вдосконалюватися у всіх напрямках, і якість обслуговування не є винятком.



РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

СПОЖИВАЧІВ ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»

3.1 Визначення пріоритетних напрямів розвитку системи надання послуг підприємства

Активна розробка концепцій управління якістю почала позичати елементи загального менеджменту щодо організаційних питань забезпечення якості. У цей час в менеджменті склалася «школа людських відносин», пов'язана з іменами Фредеріка Герцберга, Елтона Мейо, Авраама Маслоу тощо, які використовує управління наукою про поведінку людини. Вчення про "людські відносини" практично було негайно втілено в управління якістю. Таким чином, у 50-х роках ХХ ст. було створено передумови для створення нової концепції управління якістю, орієнтовані на задоволення споживчих запитів та перетворення вдосконалення якості у завдання кожного працівника [8, с. 444; 11, с. 52].

Модель універсального контролю якості (загальний контроль якості) була запропонована Армандом Фейгенбаумом на початку 50-х років ХХ ст.

Під загальним контролем якості Фейгенбаум розумів систему, яка дозволила вирішити проблему якості, та її цін, залежно від переваг споживачів, виробників та дистриб'юторів. Фейгенбаум запропонував розглядати якість не як кінцевий результат виробництва продукту, а на кожному етапі його створення. Відповідно до цієї концепції, модель універсального контролю якості виглядала таким чином (рис. 3.1).

Система універсального контролю якості, створена А. Фейгенбаумом, була введена в практику японських підприємств Е. Демінгом. Завдяки цій легендарній людині, одному з творців японського економічного дива, теорія управління якістю була розроблена та впроваджена в життя. Вважається, що саме активність Е. Демінга багато в чому сприяла виникненню високоякісних та недорогих японських товарів [10, с. 44].

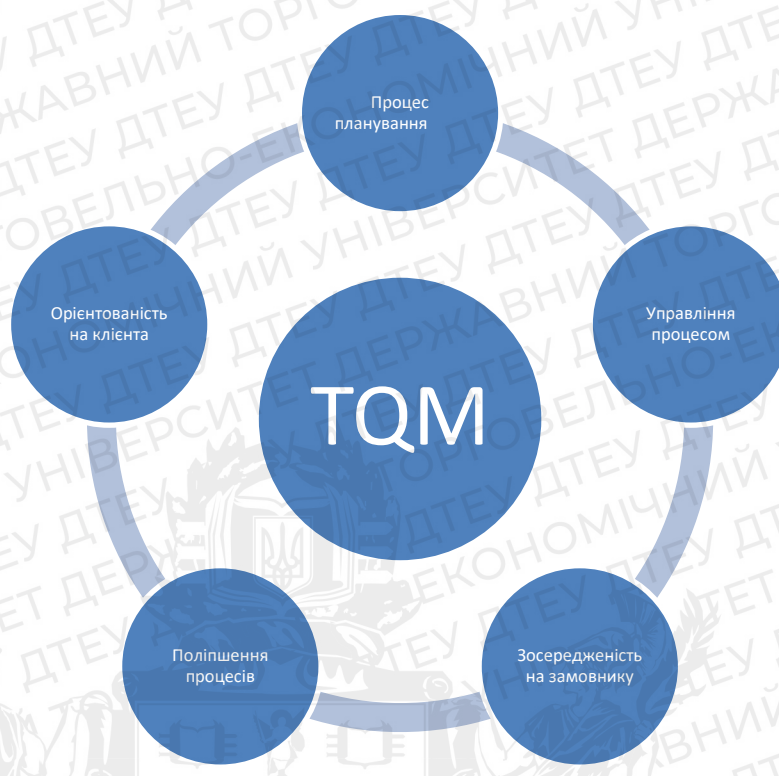


Рис. 3.1 Модель "загального управління якістю"

(за концепцією А. Фейгенбаума)

Джерело: складено автором на основі [11, с. 380]

Оскільки основною діяльністю досліджуваного товариства є оптова торгівля, слід запобігти втратам та формуванню прибутку, необхідно, щоб підприємство постійно займалося управлінням якістю обслуговування. Можна досягти вдосконалення управління якістю на підприємстві, використовуючи модель "загального управління якістю", що дозволить створити цілу систему для покращення управління якістю, запобігання втратам та постійно отримувати прибуток від продажу запропонованих послуг і продуктів. Основним показником є оборот, від якого залежить валовий дохід підприємства, оборотність поточних активів, а також підвищення ліквідності та платоспроможності підприємства.

Рекламна діяльність завжди є першим засобом звернення уваги потенційних клієнтів до підприємства, на жаль, досліджуване товариство дещо нехтує таким важливим моментом. До рекламної діяльності даного підприємства варто віднести:

- створення офіційного сайту,
- використання вивісок та банерів безпосередньо на будівлі підприємства та незначна кількість в межах міста.

Товариство не залишає без уваги професійне зростання працівників, але приділяє цьому зовсім мало уваги, що в певній мірі підвищує незадоволеність колег та збільшує соціальну напруженість в колективі.

Досить часто серед працівників можна почути скарги про те, що керівництво зовсім не бере участі у привітаннях працівників, чи у фінансовій підтримці тих, хто цього потребує. Працівники самостійно намагаються підтримувати в складних ситуаціях одне одного, але нажаль цього замало.

На підприємстві здійснюється на досить низькому рівні контроль якості товарів та послуг, досить часто не приймається належної уваги скаргам клієнтів, в зв'язку з цим, деякі з працівників дозволяють собі зневажливу поведінку в бік клієнтів, і в результаті таких дій товариство просто втрачає потенційних, а інколи і постійних клієнтів.

Також інколи простежується відсутність чіткої послідовності в роботі, тому слід переглянути координування працівників та взаємозв'язок працівників під час виконання робіт та послуг.

На підприємстві майже відсутня система знижок, що в певній мірі також призводить до незадоволення клієнтів, особливо постійних, тому вони прагнуть, щоб підприємство звернуло на це увагу і прийняло певні зміни.

Отже, як висновок даного підрозділу, можна відмітити, що підприємство потребує впровадження перспективної програми змін в своїй діяльності, щоб підвищити рівень якості обслуговування споживачів.

3.2. Обґрунтування перспективної програми заходів щодо управління якістю обслуговування споживачів

Для вдосконалення управління якістю технічного обслуговування в товаристві необхідно застосувати наступну систему для покращення якості обслуговування.

Перш за все, доцільно активізувати торгівлю. Зрештою, якщо товариство отримає прибуток, з'являться кошти на впровадження системи управління якістю послуг. Це можна зробити за допомогою надання додаткових якісних послуг клієнту, які практикують не всі подібні організації, але які створюють зручність для клієнтів і є додатковим плюсом для вибору цього конкретного підприємства, зокрема:

- вигідна доставка товарів (сама доставка повинна бути безкоштовною);
- надання знижок у ті дні, коли потік клієнтів найменший;
- можливість вибирати форму розрахунку (карта, готівка, PayPal);
- також підприємство має надавати послуги, які створюють зручності для клієнтів та заощаджують його час (наявність бездротового Інтернету).

Розповсюдження реклами через телебачення, Інтернет, засоби масової інформації, в яких детально буде описано діяльність підприємства та всілякі інновації, що також сприятиме збільшенню торгівлі, оскільки нові клієнти залучаються через рекламу, яка повинна містити таку інформацію:

- той факт, що підприємство розташоване в центрі міста, де добре розвинена інфраструктура, і клієнт може швидко дістатися до офісу;
- товариство пропонує декілька напрямків своєї діяльності та має знижки.

Варто забезпечити професійне зростання працівників, шляхом проведення навчання та їх відправленням на різні види семінарів, конференцій тощо, щоб вони могли підвищити свій професійний рівень та:

- відчувати свою цінність для підприємства і намагатися виправдати очікування керівництва;
- розуміти можливість кар'єрного просування за умови докладання максимальних зусиль при виконанні своєї роботи;

- усвідомлювати, що підприємство за власні кошти підвищує свій професійний рівень навчання, що буде корисним для нього самого протягом подальшої часу роботи;

- усвідомлення того факту, що на підприємстві цінують і поважають кожного звичайного працівника, а не лише директорський склад.

Доцільно подбати про наступні мотивуючі заходи для персоналу:

- надати можливість безкоштовного харчування на підприємстві протягом робочого часу;

- прийняти на роботу лікаря з метою піклування про здоров'я працівників;

- ведення спеціального обліку днів народження працівників та колективного вітання кожного працівника з днем народження подарунком або премією;

- вітання працівника зі шлюбом, народженням дитини, підтримання в разі втрати близької людини з певною фінансовою участю;

- надання працівникові, які пропрацювали на підприємстві понад 1 року, безпроцентної позики протягом 1-2 років;

- можливість займатися спортом через відшкодування підприємством оренди басейну чи тренажерного залу;

- організація корпоративних канікул та спільних екскурсій.

Також необхідно вивчити попит населення щодо асортименту товару. Це визначить товар, який не користується попитом. Після цього потрібно буде проаналізувати ці товари та визначити, в чому причина відсутності попиту на них та вирішити, чи варто виключити їх з асортименту.

Крім того, за допомогою аналізу необхідно визначити лідерів продажів, тобто товари, які найбільше користуються попитом, тому при оновленні асортименту в жодному разі не можна виключати їх з продажу, адже це може призвести до втрати постійних покупців.

Варто визначити товари, які не користуються попитом, а також лідерів продажів. Звичайно, метод опитування гостей буде більш ефективним,

оскільки в анкеті клієнт негайно вказуватиме на причини, чому йому подобається або не подобається той чи інший товар, що допоможе підприємству швидше та точніше усунути недоліки.

Проводити роботу з обслуговуючим персоналом щодо професійної підготовки щонайменше раз за квартал наступним чином:

- провести письмове тестування, в яких будуть представлені різні ситуації, які можуть виникати під час роботи, і зрозуміти, як працівник буде виходити з таких умов, де в подальшому можна зробити висновки щодо його компетентності, та прийняти рішення: відправити на певні курси чи семінари, або звільнити;

- навіть якщо працівник правильно відповів на всі запитання під час тестуванні, він все одно він повинен пройти тест на практиці.

Необхідно контролювати якість послуг не лише в процесі їх підготовки, але і в процесі самого обслуговування клієнтів:

- працівник повинен знати приблизний час виконання кожної послуги, щоб орієнтуватися, скільки часу займе надання тієї чи іншої послуги, що дозволить якісно побудувати робочий день;

- він має знати всі правила зберігання товарів та маніпуляції проведення певних послуг;

- працівник повинен вивчити стандарти обслуговування, що допоможе йому здійснювати свою діяльність в межах встановлених стандартів.

Варто прискорити процес обслуговування клієнтів шляхом:

- своєчасного оформлення запитів, які було прийнято в офісі чи при виїзній роботі;

- коли працівник приймає заявку на послугу, то він доступно та правильно передає його до реалізатора;

- своєчасного виконання всіх етапів надання послуги.

Розробити дисконтну систему знижок на підприємстві, яка буде діяти не лише на період акцій у товаристві, а і весь час, коли клієнт надасть перевагу даному підприємству.

Таким чином, ми бачимо, що якщо застосувати цю систему для поліпшення управління якістю послуги щодо товариства, то підприємство значно збільшить інтерес персоналу у підвищенні ефективності їх роботи та зменшить плинність кадрів, що негативно впливає на якість обслуговування. Відповідно зацікавленість персоналу призведе до високої якості послуг, що дозволить підприємству завоювати нових та не втрачати постійних клієнтів. Залучення нових та постійних клієнтів дасть змогу підприємству збільшити оборот, від якого залежить валовий дохід підприємства, обіг фондів, вкладених у поточні активи, а також підвищити ліквідність та збільшити платоспроможність підприємства.

Все це можна досягти, застосувавши модель «універсального контролю якості», яка дозволить підприємству створити цілу систему для покращення управління якістю, запобігання втратам та постійного отримання прибутку від впровадження запропонованих послуг, що складається з:

1. Активізації торгівлі.
2. Поширення реклами через телебачення, Інтернет, ЗМІ.
3. Прагнення забезпечити професійне зростання працівників підприємства.
4. Створення програми для соціального забезпечення персоналу на підприємстві.
5. Вивчення попиту на товари та послуги, пропоновані підприємством.
6. Проведення роботи з працівниками щодо професійної підготовки.
7. Контролювання якості проданого товару та послуг.
8. Прискорення процесу роботи за допомогою координуваних та чітких дій.
9. Розроблення системи знижок на товари та послуги.

Для такого досить об'ємного підприємства даний рівень рекламного забезпечення є досить низьким та потребує термінового розширення і покращення.

Далі обґрунтуємо витрати на впровадження рекламних заходів. Інвестиційні витрати (витрати) – це різний вид платежів, пов'язаних з реалізацією бізнес-проекту. У таблиці 3.1 наведені інвестиційні витрати на запровадження рекламних заходів.

Таблиця 3.1
Інвестиційні витрати на запропоновані рекламні заходи

№ п/п	Назва заходу	Витрати на проведення, грн.
1	Застосування інструментів інтернет-маркетингу	100000
2	Придбання додаткової комп'ютерної техніки	15000
3	Участь у виставках	50000
4	Виготовлення рекламних буклетів	10000
5	Встановлення електронного списку послуг та товарів	200000

Джерело: складено автором особисто.

На Рис. 3.2 приведена діаграма основних інвестиційних витрат на запровадження рекламних заходів в досліджуваному підприємстві.

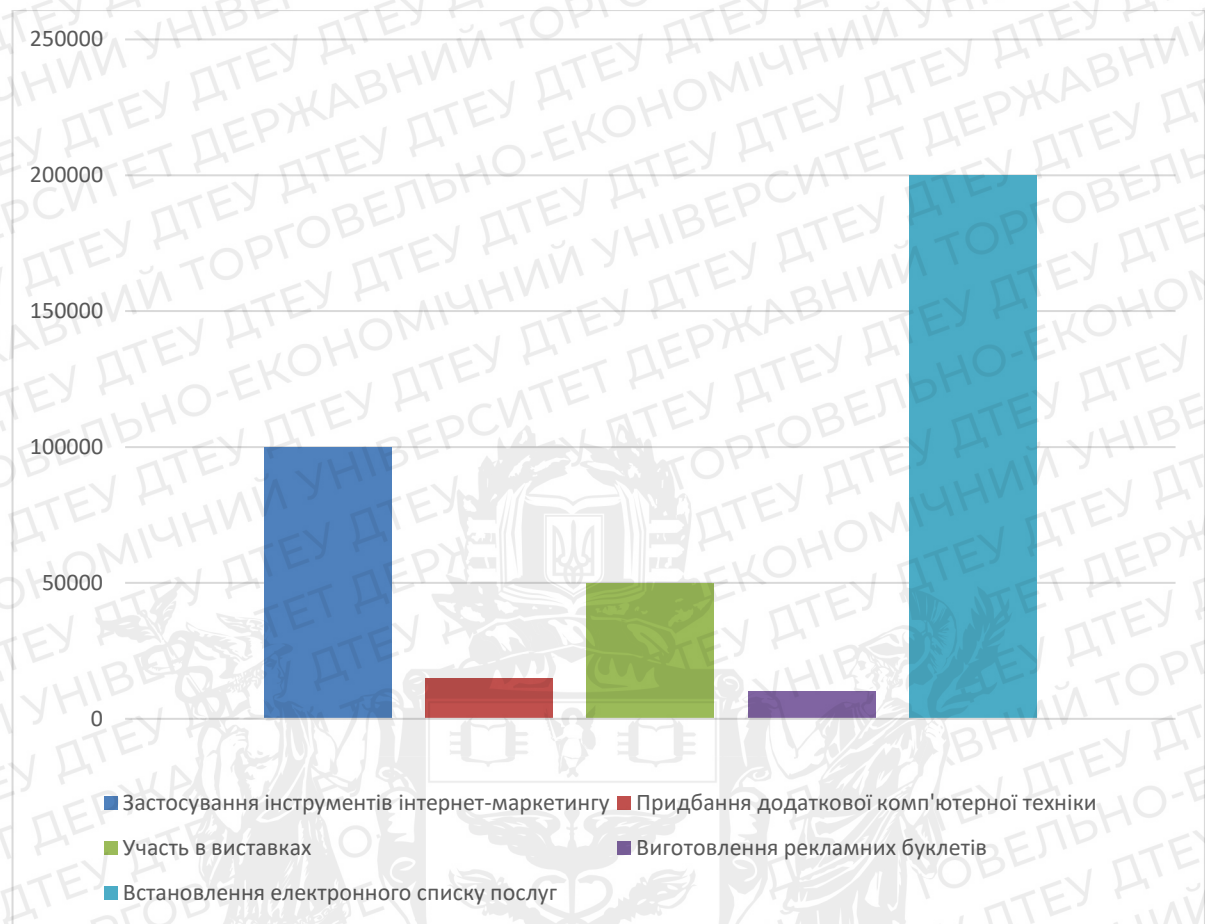


Рис. 3.2 Діаграма основних інвестиційних витрат на запровадження рекламних заходів в досліджуваному підприємстві

Джерело: складено автором

Визначимо постійні і змінні витрати. Постійні витрати – елемент моделі точки беззбитковості, що представляє собою витрати, які не залежать від величини обсягу випуску. Збільшення обсягів виробництва призводить до зменшення постійних витрат, які припадають на одиницю продукції, що підвищує прибуток за рахунок позитивного ефекту масштабу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Постійні витрати на запровадження рекламних заходів в досліджуваному підприємстві

Назва витрат підприємства	Загальна сума витрат, грн.

Амортизація комп'ютерних засобів	5000
Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	10000
Витрати на заробітну плату PR-менеджера	96000
Постійні витрати на рік	102000

Джерело: складено автором

Змінні витрати – грошові та змінні витрати, які змінюються у відповідь на зміну обсягу продукції, що випускається (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Змінні витрати на запровадження рекламних заходів в досліджуваному підприємстві

Назва витрат підприємства	Загальна сума витрат, грн.
Розробка рекламних листків і візиток	3000
Розробка рекламного стенду	3500
Розробка шоу	800
Розробка рекламованого макета	2500
Оновлення та обслуговування сторінки	10000

Встановлення електронного списку послуг	200000
Разом змінних витрат	219700

Джерело: складено автором

У наступні роки реалізації проекту обсяг продажів буде збільшуватися на 7%. Запропоновані заходи ефективні і підприємство може інвестувати грошові кошти у заходи щодо оптимізації своєї рекламної діяльності. Відповідальною особою за підвищення рівня рекламної діяльності слід призначити PR-менеджера, витрати на заробітну плату якого було передбачено нами в табл. 3.2.

Опитування дозволить нам опитати клієнтів про їхні уподобання, дізнатися, чи задоволені вони товаром та послугами, чи все їх влаштовує в товаристві, що в подальшому покращить роботу та взаєморозуміння, а відтак, в результаті збільшить залучення нових клієнтів та надасть можливість підприємству позитивно збільшити надходження до власного бюджету, що є основною метою підприємства, тому проведення згаданого вище опитування є доцільним та в певній мірі просто необхідним для ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У рамках дослідження проведено теоретично-практичне обґрунтування можливостей вдосконалення шляхів підвищення якості обслуговування споживачів на підприємстві.

Отже, сучасна ринкова економіка пред'являє принципово нові вимоги до якості товарів та послуг. Нині виживання будь-якого підприємства, його стійке становище на ринку визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність пов'язана з дією кількох десятків факторів, серед яких можна виділити два основні – ціна та якість. Причому якість поступово виходить на перше місце. Якість – багатогранне поняття, її забезпечення вимагає об'єднання наукових сил, від творчого потенціалу до досвіду багатьох фахівців. І за нинішньої ситуації в Україні проблема якості має бути вирішена спільними зусиллями держави, органів управління, керівників підприємств, науковців, конструкторів, кожного працівника.

Управління якістю в досліджуваному підприємстві так само складається з цілої системи управління та контролю за якістю продукції та послуг. Вона складається не лише з контролю якості товарів. Це і організація та контроль умов зберігання, і контроль за підбором спеціально навченого персоналу, створення оригінальних та нових послуг, оснащення підприємства спеціалізованим обладнанням та інструментом. Також ведення всієї необхідної документації, яка має відповідати вимогам контролюючих органів. Це є і організація необхідного санітарного стану підприємства та багато іншого. Але не можна забувати, що управління якістю товару та послуг – це дві системи, які нерозривно пов'язані один з одним і окремо не можуть існувати на будь-якому підприємстві, яке хоче якісно і ефективно працювати і виживати в умовах жорсткої конкуренції. Адже успіх будь-якого підприємства – чудове обслуговування та якісний товар.

Суть системи управління якістю обслуговування полягає в тому, що вона працює лише за якісного виконання та суворого контролю всіх її складових. При частковому виконанні воно так само працюватиме, але не так ефективно і не дозволить створити стабільну якість обслуговування.

Підсумовуючи, слід сказати, що надання сільськогосподарських послуг – справа далеко не проста, існує безліч підводних рифів, які потрібно подолати з найменшими втратами. Під час аналізу діяльності ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» було встановлено зниження прибутку від реалізації продукції в звітному періоді проти минулого періоду у зв'язку зі зниженням ціни на 29,7 грн. Зниження виручки від реалізації у звітному періоді на 53027,211 (9929,789 – 62957) зумовило зменшення суми прибуток від реалізації, а отож і прибуток звітного періоду на 6130,93 грн.

У ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» дуже серйозно ставляться до структури управління якістю, адже він проводиться як на зовнішньому, так і на внутрішніх рівнях. Зовнішня структура управління якістю здійснюється державними регуляторними органами, діяльність яких спрямована на додержання норм та правил якими керується їх діяльність. У свою чергу, на внутрішньому рівні структури управління якістю дотримуються всі вищезазначені вимоги, а також створені додаткові вимоги до якості. Проаналізувавши всі показники, ми бачимо, що підприємство виконує їх повністю, що гарантує якість послуг.

ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві» потребує впровадження перспективної програми змін в своїй діяльності, щоб підвищити рівень якості обслуговування споживачів, саме тому нами запропоновано ряд змін, серед яких слід виокремити стимулювання праці. Преміюючи працівників за підсумками роботи, виникає зацікавленість та прагнення до продуктивної та ефективної роботи.

Анкетування відвідувачів дозволить розпитати клієнтів про їх переваги, з'ясувати, чи задоволені вони товаром та послугами досліджуваного

підприємства, чи все їх влаштовує, що дозволить покращити роботу, а отже, і залучати нових споживачів.

Залучення нових та наявність постійних клієнтів дозволять збільшити товарообіг, від якого залежить валовий дохід підприємства, з нарощуванням товарообігу прискориться оборот грошових коштів, а отже, з'явиться реальна можливість формування прибутку та збільшення вартості чистих активів, а також підвищення ліквідності і платоспроможності підприємства. І всього цього можна досягти застосувавши модель «загального управління якістю», що дозволить створити цілу систему з управління якістю обслуговування, не допустити збитків та збільшувати прибуток від запропонованих послуг.








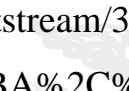
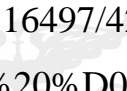
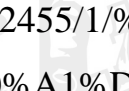





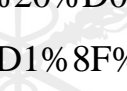
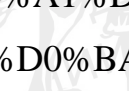
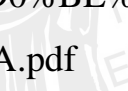




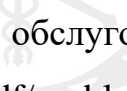
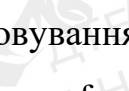

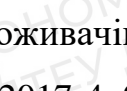





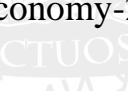
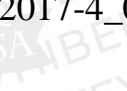





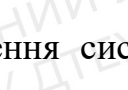

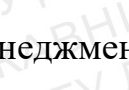

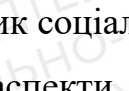
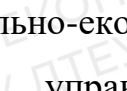
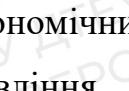
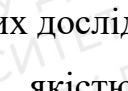
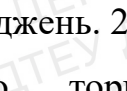
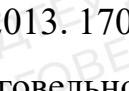

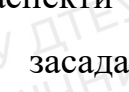
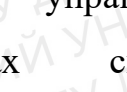
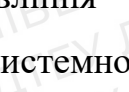
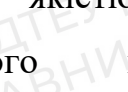
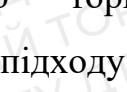


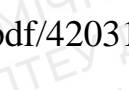
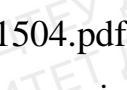





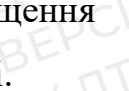
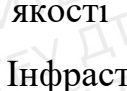
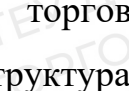
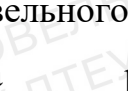




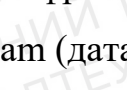
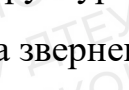
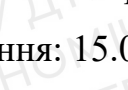
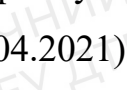


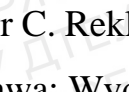
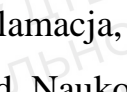
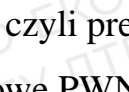
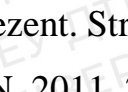
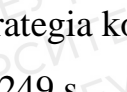


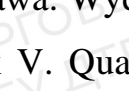
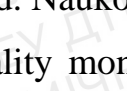
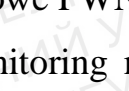
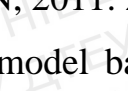
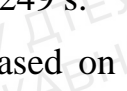
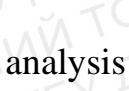





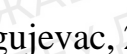
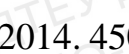















Для успішного ведення бізнесу підприємству слід уважно стежити за новинками у всіх сферах функціонування сільськогосподарського бізнесу. Одними з основних напрямів зміцнення економіки підприємства є:

- маркетингові дослідження попиту населення,
- вдосконалення роботи з персоналом задля підвищення продуктивності праці, для ефективної роботи персоналу розробити систему матеріального стимулювання,
- прискорення часу та покращення якості обслуговування клієнтів.

Також нами була запропонована програма з удосконалення рекламної діяльності, оскільки дана сфера знаходиться на досить низькому рівні у ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві». В разі введення в дію даного проекту, досліджуване підприємство зможе збільшити свої продажі в наступному році на 7%, тому даний проект можна вважати ефективним та таким, що допоможе розвиватися ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві», а в перспективі збільшити прибуток від своєї діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецький Є.В. Управління якістю товарів та послуг Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. Х. : ХТЕІ, 2015. 222 с.
2. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. Сталый розвиток економіки. 2013. 64с.
3. Благоразумова О.В., Кузьмін С.В. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування покупців. Ефективна економіка. 2016. 216с.
4. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К. : Кондор, 2017. 368 с.
5. Гапоненко О.Д. Якість в підприємстві. О.: Тандем, 2018. 104 с.
6. Гриценко О.І. Якість обслуговування як економічна категорія: проблеми визнання. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2013. 195 с.
7. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. К.: Книга, 2012. 560 с.
8. Гаркуша В.П. Економіка підприємства: навч. пос. Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2010. 498 с.
9. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник для студентів ВНЗ. К. : КНТЕУ, 2012. 680 с.
10. Кириченко Л.С. Основи стандартизації, метрології та управління якістю: підруч. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2010. 416 с.
11. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 328 с.
12. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.
13. Ковалев А.И. Менеджмент качества функционирования предприятий. Х., 2010. 520 с.

14. Кириченко Л.С. Основи стандартизації, метрології та управління якістю : підруч. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2010. 416 с.
15. Кравченко Л.І. Аналіз господарської діяльності підприємств громадського харчування: навч. посіб. 2013. 423 с.
16. Мережко Н.В. Управління якістю : підруч. для вищ. навч. закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 216 с.
17. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учб. літ., 2012. 384 с.
18. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства : підруч. К.: «Хрещатик», 2012. 800 с.
19. Рівень та якість торговельного обслуговування: сутність та співвідношення                                                                                                                

26. Mazurek-Kusiak A. Popyt na usługi tradycyjnych biur podróży a jakość obsługi klienta na przykładzie lubelskiego rynku biur podróży. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług. 2012. 469s.

27. Saleem H., Raja S. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. Middle-East Journal of Scientific Research. 2014. 711p.

28. Sadowski J. Obsługa klienta od podstaw URL: [https://mar- URL : https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/obsługa-klienta-od-podstaw/](https://mar-URL : https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/obsługa-klienta-od-podstaw/)

29. Stoma M. Modele i metody pomiaru jakości usług. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o., 2012. 146 s.

30. Więcek-Janka E. Czynniki determinujące obsługę klienta w przedsiębiorstwach rodzinnych – wyniki badań. Problemy zarządzania, finansów i marketingu. Zeszyty naukowe uniwersytetu Szczecińskiego. 2015. 413s.

АНКЕТА

З оцінювання обслуговування споживачів

ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»

Шановні клієнти ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»! Для нас дуже важлива Ваша думка про якість обслуговування в нашому підприємстві. Тому просимо Вас надати відповіді на запитання, що пропонуються нижче та надати ваші коментарі та побажання. Опитування є анонімним.

З повагою команда центру

1. Чи вперше ви звертаєтесь до ТОВ «Центр підвищення ефективності в тваринництві»

ТАК

НІ

2. Оцініть якою мірою ви задоволені обслуговуванням в центрі
ВІДМІННО ДОБРЕ НЕ ЗАДОВОЛЕНИЙ(НА)

3. Наскільки швидко відбулося обслуговування
ДУЖЕ ШВИДКО ДОБРЕ ЗАНАДТО ПОВІЛЬНО

4. Оцініть які умови прийому клієнтів в центрі
ВІДМІННО ЗАДОВІЛЬНО НЕЗАДОВІЛЬНО

5. Чи був привітний до вас персонал
ТАК НІ

6. Чи отримали ви відповіді на Ваші запитання
ТАК НІ

7. Що б ви запропонували покращити чи змінити в центрі

.....

ДУЖЕ ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!!!

