МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Сервісна політика в системі маркетингу підприємства ТОВ «Стандарт-2010»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0751-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Тарасенко А.О.

Керівник: д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу
Череп О.Г.

Рецензент: декан ФЕУ Національний університет «Запорізька політехніка»
к.е.н., доцент Корольков В.В.

Запоріжжя – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____М.М.Іванов

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Тарасенко Анастасії Олександрівні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Сервісна політика в системі маркетингу підприємства ТОВ «Стандарт-2010»»

керівник роботи: Череп Олександр Григорович, д.е.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року
3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Стандарт-2010», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність, зміст та складові сервісної політики; дослідити класифікацію та види сервісного обслуговування; розглянути засади аналізу управління і контролю якості сервісу та показники ефективності сервісної політики підприємства; проаналізувати організаційну характеристика підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»; провести аналіз та розглянути характеристики сервісної політики у діяльності підприємства; розробити систему контролю за якістю роботи сервісної служби підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»; обґрунтувати доцільності удосконалення сервісу підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»; удосконалити систему сервісного обслуговування та дослідити його вплив на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ-2010».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

магістерська робота містить 11 рис., 5 табл..

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., д.е.н., професор	12.08.2022	12.08.2022
2	Череп О.Г., д.е.н., професор	10.09.2022	10.09.2022
3	Череп О.Г., д.е.н., професор	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент _____ А.О. Тарасенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.Г. Череп
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 90 с., 11 рис., 5 табл., 2 форм, 54 джерела.

Об’єктом дослідження є сервісна політика у системі маркетингу підприємства ТОВ «Стандарт-2010».

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо вдосконалення сервісної політики у системі маркетингу підприємства ТОВ «Стандарт-2010».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з галузі сервісної політики у діяльності підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

– розглянуто сутність, зміст та складові сервісної політики;

– досліджено класифікацію та види сервісного обслуговування;

– розглянуто засади аналізу управління і контролю якості сервісу та показники ефективності сервісної політики підприємства;

– проаналізовано організаційну характеристика підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»;

– проведено аналіз та розглянути характеристики сервісної політики у діяльності підприємства;

– розроблено систему контролю за якістю роботи сервісної служби підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»;

– обґрунтовано доцільніть удосконалення сервісу підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»;

– удосконалено систему сервісного обслуговування та дослідити його вплив на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ-2010».

Методи дослідження: логічного узагальнення, анкетування, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що під час роботи було вперше проведено SWOT – аналіз підприємства ТОВ «Стандарт-2010», який показав власнику бізнесу можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства; проведено анкетування клієнтів підприємства ТОВ «Стандарт-2010», яке дозволило виявити слабкі сторони сервісної політики підприємства та допомогло визначити цілі і шляхи їх удосконалення, проведено дослідження ключових показників ефективності підприємства, запропоновано шляхи їх збільшення, підведено підсумки на основі проведеного аналізу.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема аналіз ключових показників ефективності.

СЕРВІСНА ПОЛІТИКА, СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ФІРМОВИЙ СЕРВІС, ДИЛЕРСЬКИЙ СЕРВІС, РЕКЛАМА, КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, RATER MODEL, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, ЕФЕКТИВНСІТЬ.

SUMMARU

Master's thesis: 90 pages, 8 figures, 5 tables, 2 formuls, 54 sources.

The object of the study is the service policy in the marketing system of the "Standard-2010" LLC.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to improving the service policy in the marketing system of the "Standard-2010" LLC.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge in the field of service policy in the enterprise.

The following scientific results were obtained during the research:

– considered the essence, content and components of the service policy;

– the classification and types of service were investigated;

– the principles of analysis of management and control of service quality and indicators of the effectiveness of the company's service policy were considered;

– the organizational characteristics of the STANDARD-2010 LLC enterprise were analyzed;

– an analysis was carried out and the characteristics of the service policy in the company's activities were considered;

– a quality control system of the service service of the STANDART-2010 LLC enterprise was developed;

– justify the improvement of the service of the STANDART-2010 LLC enterprise;

– the service system was improved and its impact was investigated at the STANDART-2010 LLC enterprise.

Research methods: logical generalization, questionnaire, comparison. summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a SWOT analysis of the LLC "Standard-2010" enterprise was conducted for the first time during the work, which showed the business owner the opportunity to learn about the internal strengths and weaknesses of the enterprise; a survey of customers of the company

"Standard-2010" LLC was conducted, which allowed to identify the weak points of the service policy of the company and helped to determine the goals and ways of their improvement, a study of the key performance indicators of the company was conducted, ways of increasing them were proposed, and conclusions were drawn based on the conducted analysis.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the analysis of key performance indicators.

SERVICE POLICY, SERVICE SERVICE, COMPANY SERVICE, DEALER SERVICE, ADVERTISING, KEY PERFORMANCE INDICATORS, RATER MODEL, DIVERSIFICATION, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ТА МІСЦЕ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНІЙ СИТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА 13

1.1 Теоретико–методичні основи сервісу, його роль діяльності організації, проблеми та завдання сервісної політики 13

1.2 Класифікація та види сервісного обслуговування 20

1.3 Аналіз управління і контролю якості сервісу та показники ефективності сервісної політики підприємства 36

Висновки до розділу 1 43

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСЮ «СТАНДАРТ-2010» 45

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «СТАНДАРТ-2010» 45

2.2 Аналіз та характеристика сервісної політики у діяльності підприємства 57

2.3. Система контролю за якістю роботи сервісної служби підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010». 71

Висновки до розділу 2 81

РОЗДІЛ 3 КОРИГУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СЕВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СТАНДАРТ-2010» 82

3.1 Обґрунтування доцільності удосконалення сервісу підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010» 82

3.2. Удосконалення сервісного обслуговування та його вплив на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ-2010» 93

Висновки до розділу 3 101

ВИСНОВОК 103

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 106

ВСТУП

У комплексі функцій маркетингу одне з провідних місць займає управління процесом обслуговування покупців. Реалізації цієї функції має приділятись велика увага в силу її високої значущості у забезпеченні розвитку підприємства а підвищенні ефективності його діяльності. Процес обслуговування покупців – це сукупність складних управлінських рішень, що виробляються керівниками та менеджерами з урахуванням споживчої позиції магазину на конкурентному ринку, стадії його життєвого циклу, наявного потенціалу трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. Цей комплекс управлінських рішень один із основних механізмів освоєння підприємствами обраної ринкової ніші.

Актуальність проведеного дослідження досить велика. Розвиток маркетингу пов'язані з загостренням проблеми реалізації продукції і на зростання вимог до підрозділів фірм, котрі займаються сервісним обслуговуванням. Необхідність сервісу та його постійного вдосконалення випливає насамперед із прагнення виробника сформувати стабільний ринок для свого товару. Високоякісний обслуговування високоякісної продукції обов'язково викликає розширення попиту неї, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує його престиж.

Сервісна політика – це послуги, що надаються покупцям до та після придбання того чи іншого товару. На висококонкурентному ринку сервіс –це галузь маркетингової діяльності, яка надає споживачам комплексні послуги, пов’язані з продажом і експлуатацією продукції –машинного устаткування, побутової техніки, транспорту тощо.

Сутність сервісної політики, її основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в сучасному маркетингу досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме: дослідження факторів, що впливають на сервіс: Ф. Кайлер, Шиліпук О.Я, Дж. Глінн, та ін.; проблемні питання

специфіки функціонування та тенденції розвитку сервісної політики розкривали у своїх працях В. Вільямс, Дж Раковскі, Крамар В. В., Артеменко Л. П. та ін.; особливостям керування сервісною політикою, ефективним маркетинговим підходам до сфери сервісного обслуговування клієнтів присвячено дослідження Старостина А.А., Ф. Котлера та ін.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують нових методик їх вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо сервісної політики як основної важливої маркетингової діяльності підприємства на сучасному ринку.

Метою цієї магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з галузі сервісної політики у діяльності підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянути сутність, зміст та складові сервісної політики;

– дослідити класифікацію та види сервісного обслуговування;

– розглянути засади аналізу управління і контролю якості сервісу та показники ефективності сервісної політики підприємства;

– проаналізувати організаційну характеристика підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»;

– провести аналіз та розглянути характеристики сервісної політики у діяльності підприємства;

– розробити систему контролю за якістю роботи сервісної служби підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»;

– обґрунтувати доцільності удосконалення сервісу підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»;

– удосконалити систему сервісного обслуговування та дослідити його вплив на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ-2010».

Об’єктом дослідження є сервісна політика у діяльності підприємства ТОВ «Стандарт-2010».

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо вдосконалення сервісної політики у діяльності підприємства ТОВ «Стандарт-2010».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії сервісної політики. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу Сервісної політики; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз підприємства ТОВ «Стандарт-2010»; анкетування – для аналізу діяльності сервісної політики підприємства ТОВ «Стандарт-2010»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Стандарт-2010», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

– вперше проведено SWOT – аналіз підприємства ТОВ «Стандарт-2010», який показує власнику бізнесу можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози. Виявлення цих показників, а також встановлення ланцюжків та зв’язків між ними дозволяє визначити проблеми в діяльності комерційного підприємства..

– вперше проведено анкетування клієнтів підприємства ТОВ «Стандарт-2010», яке дозволило виявити слабкі сторони сервісної політики підприємства та допомогло визначити цілі і шляхи їх удосконалення,

– вперше проведено дослідження ключових показників ефективності підприємства, запропоновано шляхи їх збільшення, підведено підсумки на основі проведеного аналізу.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють підприємству ТОВ «Стандарт-2010» удосконалити за систематизувати свою сервісну діяльність, а також у подальшому використовувати запропоновані методики аналізу діяльності для виявлення наступних проблем.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 стаття за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1
РОЛЬ ТА МІСЦЕ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНІЙ СИТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретико–методичні основи сервісу, його роль діяльності організації, проблеми та завдання сервісної політики

Маркетинг як наука починає свій активний розвиток у розквіті XX століття, і з тих пір тільки набирає обертів. Кількість підприємств щодня збільшується, а, отже, збільшується і рівень конкуренції між ними. Посилення конкуренції змушує підприємства шукати нові способи залучення та утримання клієнтів.

Відомо, що на ринку саме товар визначає долю всієї господарської політики підприємства-виробника. Виходячи з цього, увесь комплекс заходів, пов’язаних з товаром (його створення, виробництво та вдосконалення, реалізація на ринках, передпродажне та сервісне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва) безсумнівно, займає головне місце у всій діяльності виробника та називається товарною політикою виробника. На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера: «Якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!» [7, с. 78] Саме тому, можна вважати що наявність якісного товару у виробника – це підґрунтя маркетингу.

Як вже було зазначено вище, товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його положення на конкурентному ринку – і в кінцевому підсумку його чекатиме провал.

Необхідно також відзначити роль успішного прийняття управлінських рішень з боку керівного складу. Його роль полягає у формування асортименту

та поєднанні ресурсів підприємства із зовнішніми і внутрішніми чинниками і можливостями, розробці і здійсненні такої товарної політики, яка б стабілізувала становище підприємства з допомогою збільшення збуту високоефективних конкурентоспроможних товарів.

Добре продумана товарна політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення асортименту товару, а й служить орієнтиром загального напрямку дій для керівництва підприємства, що дозволяє змінювати непланові ситуації на виробництві.

Отож, розробка та здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов:

- чіткого уявлення про цілі виробництва;

- збуту та експорту на перспективу;

- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

- гарного знання ринку та характеру його вимог;

- повного уявлення про свої можливості та ресурси в даний час та в перспективі [12, с. 50].

Таким чином, за умови необхідності залучення все більших ресурсів для вирішення виробничо-побутових та інших завдань, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів необхідно ретельне опрацювання всіх питань, що входять до товарної політики.

Одним із найважливіших інструментів товарної політики є організація та діяльність сервісних служб. Сервіс та гарантійне обслуговування – це послуги, що надаються покупцям до та після придбання того чи іншого товару. На висококонкурентному ринку сервіс –це підсистема корпоративної маркетингової діяльності, яка надає споживачам комплексні послуги, пов’язані з продажем і експлуатацією продукції –машинного обладнання, побутової техніки, транспорту тощо [1, с. 190]. Правильно організований сервіс – це той, який супроводжує споживача протягом усього життєвого циклу товару, забезпечує його постійну готовність до нормального

споживання та працездатність. Усі ці фактори пояснюють необхідність роботи з організації сервісу та його функціонування.

Дуже часто сервіс відіграє настільки важливу роль в діяльності підприємства та залученні клієнтів, що стає одним із найважливіших факторів для клієнтів при виборі магазину для здійснення покупки. Мета сервісу – запропонувати покупцям товар, який є в наявності та надати їм допомогу в отриманні найбільшого профіту від придбаного товару.

Під сервісним обслуговуванням розуміється система забезпечення, що дозволяє покупцеві вибрати собі оптимальний варіант придбання та споживання технічно складного виробу. [14, с. 47].

При налагодженні сервісної служби діяч ринку має прийняти три рішення:

1) які послуги включити до рамок сервісу;

2) який рівень сервісу запропонувати;

3) у якій формі пропонувати послуги клієнтам. [3, с.187]

1. Рішення щодо обсягу послуг. Маркетологи повинні вивчати споживачів, щоб зрозуміти, які основні послуги їм можна запропонувати, і відносну важливість кожної з них. Цю проблему не так легко вирішити. Якщо всі доступні постачальники забезпечують однаковий рівень якості, послуга може бути надзвичайно важливою для споживачів, але не вирішальною при виборі постачальника.

2. Визначення рівнів обслуговування. Споживача цікавлять не тільки наявність власної послуги, а й їх кількість і якість. Компанії повинні постійно контролювати рівень своїх послуг і те, наскільки послуги конкурентів відповідають очікуванням клієнтів.

3. Рішення про форму обслуговування. Учасники ринку повинні вирішити, в якій формі будуть пропонуватися ті чи інші послуги. Перше питання полягає в тому, яку ціну встановити для кожного виду послуг. Кожен тип послуги може надаватися по-різному. Рішення компанії буде залежати від уподобань клієнтів і методів, які використовують конкуренти.

Поговоримо про функції сервісної політики. Основними функціями сервісу як інструменту маркетингу є [8, с. 58].:

- залучення покупців – необхідність сервісу з'являється, в першу чергу, через наміри виробника сформувати стабільний ринок для свого товару. Високоякісне обслуговування продукції обов'язково викликає розширення попиту неї, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує його престиж.;
- підтримка та розвиток продажу товару – організація сильної сервісної служби, її розвиток та удосконалення, ефективне функціонування - предмет піклування всіх фірм, що успішно виступають на зовнішньому ринку.;
- інформування покупця – сервіс має бути обіцяний покупцю. Інакше висловлюючись, текст із описом змісту сервісу, наданого підприємством, має бути доведено до покупців даного сегмента ринку. Попередньо слід вивчити, який рівень сервісу покупці цього сегмента вважають відмінним.

В основі сервісної політики лежать найпростіші принципи:

- орієнтація на клієнта – як вже було зазначено, товар має успіх тільки в тому випадку, коли він підлаштований під потреби клієнта. Така ж стратегія працює і у випадку сервісної політики. Усі послуги, що надаються компанією під час та після продажу товару, мають бути орієнтовані на питомі запити покупців.

- виявлення очікувань клієнтів, розуміння та передбачення потреб клієнтів – у цьому пункті йдеться про аналіз минулих угод, розробка тенденцій споживчих запитів та намагання передбачити потенційні потреби, виходячи з дослідження минулих кейсів.

- безперервне вдосконалення – цей пункт тісно пов’язаний з попереднім, адже зрозуміло, що головною метою аналізування та обробки даних стоїть постійне вдосконалення системи сервісної політики.

Можна виділити кілька причин, чому компаніям не вдається організувати ефективне обслуговування клієнтів:

1. Немає чіткої стратегії надання послуг, а отже, системи управління послугами, яка передбачає розробку концепцій, інструментів, процесів обслуговування, програм і бюджетів. Часто послуги розглядають як комплекс окремих завдань (підвищення кваліфікації спеціалістів сервісу, покращення постачання запчастин, навчання покупців тощо) без об’єднання їх у рамки єдиної програми;

2. Нечіткі обов'язки щодо надання послуг між різними функціональними відділами підприємства. Деякі компанії не мають централізованих служб, а в деяких місцях менеджери часто не мають повноважень, оскільки послуги не вважаються важливою частиною конкурентної стратегії компанії. Як наслідок, вище керівництво компанії має неповне та суперечливе розуміння статусу послуги та її відповідності очікуванням клієнтів, і різні відділи можуть прийняти несумісну політику надання послуг;

3. Потреби обслуговування клієнтів вважаються другорядними і розглядаються тільки після того, як було прийнято основне рішення щодо стратегії маркетингу.

Таким чином, аналіз зазначених недоліків дозволяє сформулювати основні завдання сервісної політики:

- керівники компаній повинні розуміти основні питання закупівлі послуг, щоб не пропустити момент, коли якість послуг визначає конкурентоспроможність компанії;

- послугу слід розглядати як самостійний елемент обігу товарів поряд з продажем фізичних товарів, а також вважати бізнесом, адже навіть вона може бути прибутковою;

- відділи обслуговування потребують стратегічної уваги з боку вищого керівництва та ресурсів для підвищення задоволеності клієнтів;

- необхідно розробити методику обслуговування та прийняти стандарти обслуговування, згідно з якими кожен покупець матиме чітке уявлення про те, коли його обслуговувати, матиме прямий доступ до нього та матиме можливість висловити свою думку щодо послуг компанії.

Дослідження показують, що найважливішим фактором, який впливає на покупки, є якість товару. Уявлення покупців про високу якість продукції, в свою чергу, пов'язані не тільки з технологією виробництва, якою володіє виробник, але і з рівнем обслуговування. Таким чином, сервіс може бути засобом підтримки конкурентної переваги та позиціонування компанії.

Сервіс стосується всього процесу співпраці постачальника та покупця, а тим паче коли йдеться про постачання складних товарів, наприклад, обладнання.

Якість сервісу часто важливіша, ніж продуктова інновація, коли обрано маркетингову стратегію диференціації (слідування за лідером). У цьому випадку для покупця та продавця сервіс – ключовий фактор диференціації. [13, с. 50].

За дослідженнями Ф. Кайлер виділяється 13 факторів сервісу в порядку спадної значимості (рис.1.1) [4, с.28].

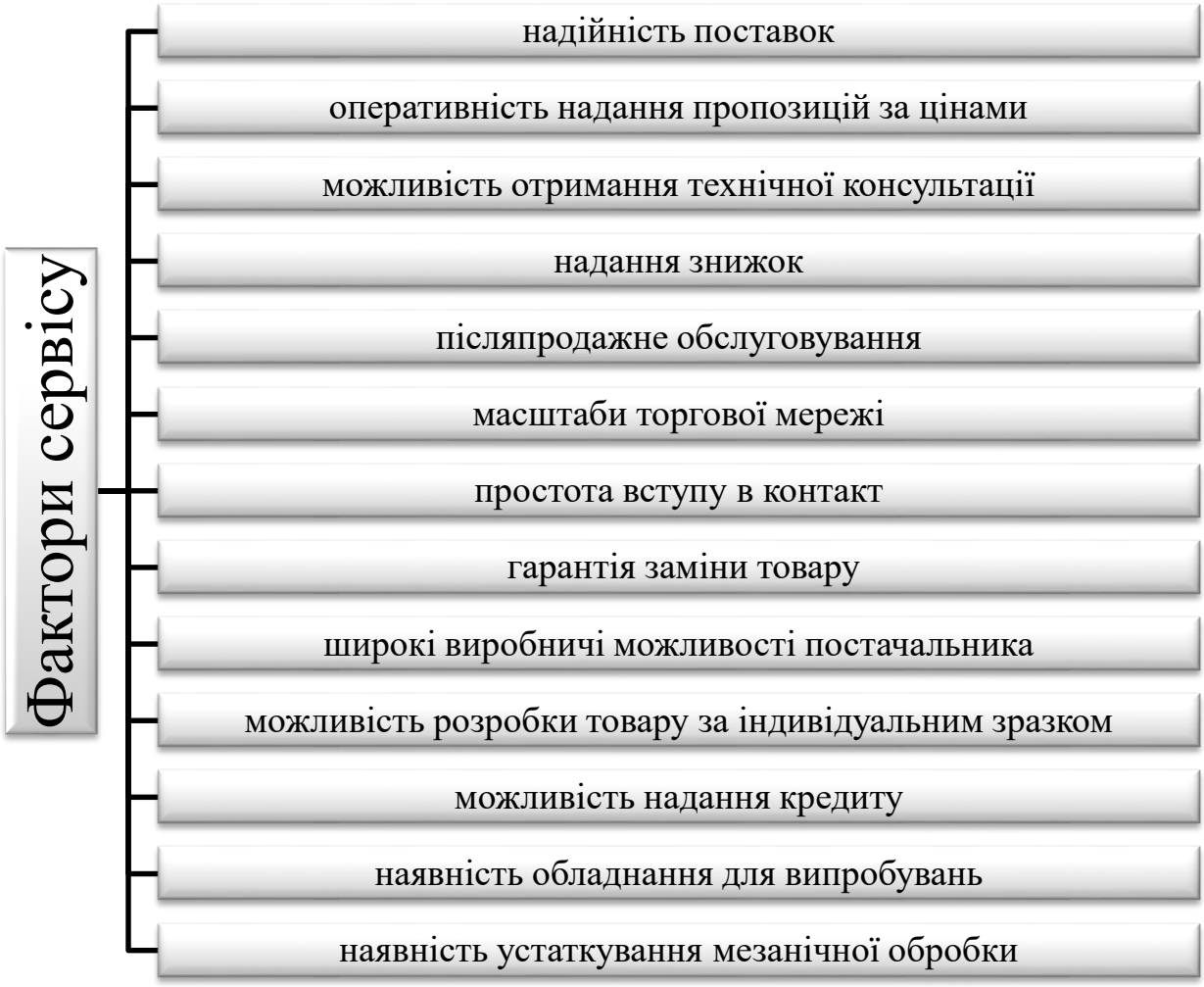

Рисунок 1.1 – Фактори сервісу

Таким чином, з вищезазначеної інфографіки можемо зробити висновок, що найбільш значущими факторами, які зумовлюють рівень сервісної політики для клієнтів є надійність подальшої співпраці, адже левовою часткою замовників великих виробників є роздрібні торгівці, для яких важливим аспектом співробітництва є саме сталість і безперебійність співпраці. З тих же причин серед лідерів споживчих потреб є й оперативність надання послуг, адже швидкість роботи у торгівельному бізнесі грає значущу роль. Замикає трійку лідерів звісно можливість отримання технічної консультації, тобто подальша співпраця у вигляді сервісного обслуговування. Також замовники

цікавляться такими послугами як можливість надання знижок або кредитів, гарантійним обслуговуванням та іншими факторами.

Отже, виходячи з вищезазначеної інформації можемо зробити висновок, що сервісна політика – це широко розгалужена сфера пост обслуговування клієнтів підприємства, яка включає в себе технічне та інформаційне забезпечення клієнтів на різних рівнях, а також передбачає всебічний аналіз та безперервне вдосконалення системи рівня клієнтського сервісу підприємства.

1.2 Класифікація та види сервісного обслуговування

Упорядкування служби сервісу для клієнтів є обов'язковою умовою маркетингу організації товару. Коли конкуренція на ринку продукту дорівнює іншим схожим продуктам, що знаходяться на цьому ж ринку, покупці віддають перевагу такому продукту, який пропонується в сукупності з сервісом.

Сервіс – це система обслуговування покупця, що дозволяє обрати найбільш підходящий товар і забезпечити його оптимальне споживання протягом певного періоду. Таким чином, можна виділити наступні види послуг:

Гарантійне обслуговування – гарантійне обслуговування обладнання, придбаного через офіційних посередників, уповноважених продавати в певних регіонах.

Технічна підтримка - контрактне обслуговування з вирішення проблем комп'ютерної техніки та продуктивності програмного забезпечення.

Консультування - включає допомогу в складних питаннях, пов'язаних з експлуатацією, налаштуванням і оновленням обладнання та програмного забезпечення. При необхідності до консультації залучаються технічні фахівці компанії-постачальника.

Виїзне обслуговування - сервісні роботи на місці установки обладнання, які можуть містити діагностику обладнання та роботи з відновлення працездатності.

IT-аутсорсинг – передбачає залучення експертів для роботи в службах підтримки клієнта або інших технічних відділах.

Інформаційна підтримка – повідомляє про нові пристрої, нові версії драйверів, діагностику, утиліти та продукти тощо.

Технічне навчання – навчає спеціалістів замовника використанню технічного обладнання та інформаційних рішень.

Послуга як окремий продукт (інжинірингові, консалтингові тощо) - послуги, за яких компанія надає послуги свого проектно-конструкторського бюро як окремий вид діяльності, незалежний від продажу основного продукту;

Послуга як підтримка окремого продукту (наприклад, технічне обслуговування або консультування в продажах) - в даному випадку послуга виконує допоміжну роль, але при вичерпанні ємності ринку може стати основною статтею доходу збутової компанії замовника (дилери або дистриб'юторів, що здійснюють продажі та послуги);

Послуга, яка є частиною системи (елемент комплексного рішення або проекту під ключ) – в даному випадку послуга є частиною загальних послуг компанії. Споживачі купують весь пакет, включаючи обладнання, навчання користувачів, гарантійний та післягарантійний сервіс, лізинг, розрахунок окупності тощо. [19, с.149]

Сервісне обслуговування споживачів може охоплювати не тільки виробництво, але й невиробничу сферу, тобто такі послуги, які надаються додатково у процесі продажу товарів.

Зрозуміти сутність сервісного обслуговування покупців або користувачів цього товару допоможе трикутник обслуговування покупця товару (рис. 1.2).

Класифікуються такі категорії:

- товар;

- додатковий продукт;
- покупець, користувач, споживач.

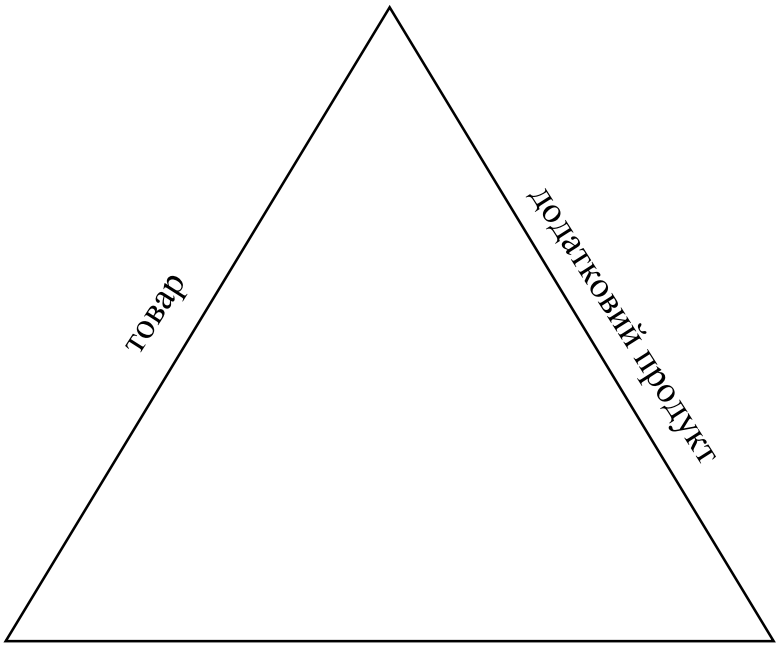

Рисунок. 1.2 – Трикутник сервісного обслуговування споживачів товару

Розглянемо трикутник на малюнку 1.2. Згідно зі схемою, метою сервісного обслуговування є товар, а саме його реалізація у найбільш прийнятних для виробника умовах. Предметом сервісу є додатковий продукт, який, як ми вже з'ясували вище, може бути у формі будь-якої додаткової послуги, яку виробник вважає за потрібне додати до свого товару. І, нарешті, покупець – він і є кінцевим місцем призначення, куди має потрапити товар та звідки мають піти кошти до вихідної точки нашої схеми, тобто, метою сервісу.

Важливо також зазначити, що сервіс може бути забезпечений як до придбання товару і під час його продажу, так і під час експлуатації товару. З огляду на це виділяють:

- послуги, які надаються перед продажом;
- послуги, що надаються під час продажу;

- послуги, що надаються після продажу товару.

До передпродажних послуг можемо зарахувати всі інформативні послуги, які надаються виробниками товарів широкого вжитку і виробничого призначення. Такі послуги включають консультування покупців, певну підготовку до продажу та експлуатації продукту та надання відповідної документації, якщо це необхідно. Послуга завжди безкоштовна. Його основна мета –звести до мінімуму зусилля покупців щодо вибору, тестування та придбання товарів. Таким чином, інформування дає змогу покупцеві зробити правильний, на його думку, вибір товару з огляду його ціни, якості та сервісного обслуговування. Інформування клієнта здійснюється за допомогою засобів масової інформації, наприклад продовж процесу демонстрування, на презентаціях, виставках, через мережу, та навіть на місцях продажу товарів виробника тощо.

До послуг, які надаються у процесі продажу, фахівці відносять: приймання попередніх замовлень на товари, які є у продажу; приймання попередніх замовлень на товари, які відсутні у продажу; продаж окремих товарів у кредит; розрахунки за придбані товари із застосуванням кредитних карток; організацію дегустації певних товарів; демонстрування у дії принципово нових товарів; консультації фахівців; подовження терміну торгівлі у передвихідні та передсвяткові дні тощо. [17, с.176]

Послугами післяпродажного сервісного обслуговування є такі, що відбуваються одразу або через деякий час після підтвердження угоди купівлі-продажу товару. Такими послугами можуть бути, наприклад, доставка товарів до місцезнаходження покупця та їхнє завантажування; 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; гравірування певних товарів (годинників, обручок тощо); заміна елементів живлення; проявлення плівок і виготовлення фотознімків; збирання

тари (склотари, ящиків тощо) на місці використання товарів; подарункове упакування придбаних товарів; упакування придбаних товарів тощо. [17, с.178]

Усі види передпродажних та післяпродажних послуг називають фірмовим сервісом. Він займає провідне місце в впровадженні відносин між підприємством-виробником і цільовим користувачем. Здебільшого така форма обслуговування надається технічно складним виробам. У такому випадку фірма виробляє окремі запасні частини до своїх виробів, аби забезпечити їх гарантійне та післягарантійне обслуговування. У другому випадку такий вид сервісу може стати прибутковим, тоді запасні частини виготовляються, допоки працює така техніка та є шанс отримати прибуток з такого обслуговування. Фірмовий сервіс товарів наведено на рис. 1.3:

Рисунок 1.3 – Фірмовий сервіс товарів

З вище розміщеної схеми ми бачимо, що у свою чергу, післяпродажний сервіс поділяється на:

- на гарантійний сервіс;
- на післягарантійний сервіс.

Гарантійне обслуговування включає повний комплекс робіт, необхідних для роботи виробу протягом гарантійного терміну виробника. Незважаючи на те, що такі послуги вважаються безкоштовними, насправді вартість виконаної роботи та використаних запасних частин і матеріалів входить до відпускної ціни товару. Як правило, гарантійне обслуговування включає навчання персоналу покупця, перевірку роботи проданого обладнання, скорочення різноманітних профілактичних робіт, заміну окремих деталей і вузлів.

Післягарантійне обслуговування відрізняється від гарантійного тільки тим, що воно є платним. Воно проводиться, як правило, відповідно до укладених контрактів, в яких обумовлені послуги, їх обсяг і ціна. [18, с.25].

Якщо говорити про виконавців сервісного обслуговування, виділяють дилерський та фірмовий сервіс.

Дилерський сервіс – прямий договір із підприємством - виробником на виконання певного переліку послуг з гарантійного технічного та післягарантійного обслуговування та ремонту.

Таким чином, підписавши з авторизованим сервісним центром договір, підприємство-виробник надає йому все необхідне для швидкого та якісного обслуговування товару:

- нормативно-технічну документацію - коротку характеристику, принцип дії, методики випробування та інше;

- спеціальне технологічне оснащення та діагностичні контрольно-вимірювальні прилади, запасні частини на всі види техніки, що поставляється;

- проводить навчання, перепідготовку та стажування фахівців сервісних центрів для освоєння та технічного обслуговування нових, найбільш сучасних типів і моделей побутової техніки, що випускається і поставляється. [13, с.85].

Основна ж особливість фірмового сервісу – це пряма участь саме виробника в процесі гарантійного обслуговування техніки. Фірмовий сервіс - це система взаємовідносин між виробником та споживачем промислової продукції, що відзначається безпосередньою участю виробника у забезпеченні ефективного використання виробу протягом усього життєвого циклу, у підтримці машин, обладнання, пристроїв у постійній готовності до використання.

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

Проте деякі дослідники виділяють більш детальну класифікацію сервісну залежно від форми організації обслуговування: [20, с.215].

- товар – послуга. Обслуговування повинно здійснюватися тільки представником виробника. Використовувати таку схему доцільно, якщо продукція виробника технічно складна, покупців не так багато, обсяг послуг великий, необхідна наявність висококваліфікованих спеціалістів. Перший контакт між покупцем і виробником особливо важливий, коли останній виводить на ринок новий товар. Будь-які несправності усуваються швидко без особливого розголосу. Дизайнери та інженери можуть визначити напрямок для вдосконалення майбутньої роботи.
- виробництво – філія компанії. За такою схемою послуги надають філії компаній-виробників. Цей варіант має всі переваги першого варіанту. Однак це наближає екстрені служби до місця використання продукції виробника. Якщо використання продукції даного виробника набуло дуже широких масштабів і кількість користувачів значно зросла, фахівці рекомендують вдатися до таких систем обслуговування.
- виробництво –компанія, яка спеціалізується на наданні послуг покупцям товарів виробника. Ця опція корисна для обслуговування споживачів продуктів для особистого споживання або для товарів, які мають

великий попит. Фахівці виступають від імені продукції виробника. Тому виробники користуються послугами посередників.

- виробництво –комерційний посередник. За цією системою дистриб'юторам і комерційним агентам доручається надання послуг і тепер вони несуть повну відповідальність за якість і розгляд скарг. Цей варіант використовується при обслуговуванні автомобільної, сільськогосподарської та дорожньо-будівельної техніки.

- підприємство-виробник –консолідація виробників різних видів обладнання та деталей до них. Ця схема є кращою у разі сервісного обслуговування найбільш складної техніки –морських суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій. За такою схемою основному постачальнику не треба витрачати кошти на підготовку спеціалістів для різних напрямків сервісного обслуговування. За якість наданих послуг відповідають найняті підрядні фірми;

- підприємство-виробник –підприємство-покупець. Таку схему використовують, коли техніку експлуатують підприємства, які самі є виробниками товару. Такого роду виробники мають у своєму штаті висококваліфікованих спеціалістів, які можуть самостійно вести всі необхідні роботи з сервісного обслуговування. У такому разі нерідко підприємець зменшує ціну свого товару за рахунок вартості післяпродажного обслуговування.

Таким чином, можемо зробити підсумок, що існує велика кількість схем, за якими здійснюється післяпродажне обслуговування. Зазвичай вибір доречної системи визначається розміром підприємства, його специфікою, кваліфікацією працівників та класифікацією товару. Іноді виробникам вигідно співпрацювати з іншими підприємствами, які спеціалізуються на обслуговуванні товару, який вони виробляють, у інших же випадках набагато вигідніше буває тримати у штаті власних спеціалістів, аби не бути залежними від стороннього підприємства.

Необхідно також зазначити, що у сфері сервісного обслуговування послуги поділяються за типом маркетингових зусиль на такі, що залежать від:

- недиференційованого маркетингу –використовується у великих сферах ринку сервісного обслуговування. За такого маркетингу на даному сегменті має бути значна кількість споживачів товарів виробника, які однаково реагують на ту саму послугу. Такий підхід рекомендують для стандартизованих послуг (наприклад, у торгових закладах);
- диференційованого маркетингу – основана на засадах широкого розгалуження послуг та ринків. У межах однотипного цільового ринку виділяються вужчі сегменти через розроблення певних пропозицій послуг для кожного окремого сегмента. Така стратегія забезпечує більш глибоке проникнення підприємства–виробника товару на цільовий ринок за допомогою певного набору сервісних послуг та зміцнює конкурентні спроможності підприємства–виробника товару;
- концентрованого маркетингу –такий тип маркетингу сервісного обслуговування пов'язують із розширенням і спеціалізацією додаткових послуг. Виконавши спеціалізацію своїх послуг, підприємство—виробник товару орієнтується – на надання однієї або кількох спеціалізованих послуг, які пропонуються вузькому сегменту ринку товару виробника, а отже, вузькому сегменту надання послуг споживачеві товару. Такий підхід дає змогу сконцентрувати зусилля на основних напрямах, але не сприяє зміцненню конкурентних позицій виробника. [9, с.25].

Таку класифікацію доречно розглядати за умови, якщо виробник має бажання орієнтуватися на цільовий ринок при виборі опцій сервісного обслуговування.

Послуги можна також класифікувати за сегментом ринку: оскільки потреби та вимоги різних ринків неоднорідні, послуги відрізняються для різних сегментів ринку. Залежно від типу обслуговуваного ринку або кінцевих клієнтів існують наступні види послуг:

− Послуги для кінцевих споживачів: послуги, які клієнти купують для власного споживання. Наприклад, стрижка волосся, косметичний догляд, масаж тіла тощо.

− Послуги для бізнес-споживачів: різноманітні послуги, які купують організації, називаються «послуги для бізнес-споживачів» або послуги «бізнес-бізнес» (B2B). Наприклад, консультації, дослідження ринку, реклама тощо.

За такою ж стратегією можемо класифікувати послуги за бізнес-орієнтацією: характер бізнес-орієнтації сервісної організації також визначає тип послуг, які вона пропонує. Обслуговуюча організація може бути державною чи приватною, некомерційною чи комерційною.

Виходячи з цілей ведення бізнесу, послуги можна розділити на такі категорії:

− Некомерційні послуги: служіння суспільству, а не отримання прибутку є основними цілями таких послуг. Наприклад, служби чи благодійні лікарні, державні школи тощо.

− Комерційні послуги: отримання максимального прибутку та прибутку є головною метою таких послуг. Наприклад, послуги, які пропонують авіакомпанії, банки, страхові радники тощо.

Відомий журнал економічних наук «Career Guide», в свою чергу, у статті «Eight Types of Customer Service» виділяє 8 типів сервісного обслуговування, який, на їх думку, найбільш доцільний у сучасному маркетингу та в епоху всебічної глобалізацій. Автори статті, представники Editorial Team, наголошують, що ефективне обслуговування клієнтів є ключовою частиною будь-якого успішного бізнесу. Зі збільшенням використання цифрових засобів зв’язку багато компаній почали пропонувати підтримку клієнтів на різних платформах. Окрім телефону, клієнти тепер можуть знайти підтримку електронною поштою, веб-чатом, текстовими повідомленнями та навіть у соціальних мережах. У розпорядженні компанії є

багато інструментів, які допомагають агентам надавати клієнтам необхідну допомогу.

Нижче перелічені вісім різних типів обслуговування клієнтів, які компанії можуть запропонувати:

1. Підтримка в чаті

Клієнти можуть використовувати підтримку в чаті, щоб миттєво надіслати повідомлення агенту служби обслуговування на веб-сайті компанії. Агенти обмінюються миттєвими повідомленнями з клієнтами, щоб надати рішення та відповісти на запитання. Цей інструмент дуже популярний, оскільки надає клієнтам швидку й пряму підтримку порівняно зі звичайними телефонними розмовами. Клієнти зазвичай не тільки зв’язуються з агентами служби обслуговування за лічені секунди за допомогою живого чату; миттєвий і веб-формат зазвичай означає, що клієнти можуть виконувати кілька завдань одночасно, коли настає час очікування.

2. Підтримка електронною поштою

Електронна пошта була однією з перших цифрових інновацій, використаних для обслуговування клієнтів, і досі є чудовим способом для компаній надати підтримку. Клієнти зв’язуються з компаніями, надсилаючи повідомлення на вказану електронну адресу, яка зазвичай відображається на веб-сторінці компанії. Хоча підтримка електронною поштою часто працює трохи повільніше, ніж підтримка в чаті, вона все одно надає клієнтам можливість зв’язуватися з агентами служби через текстовий формат без безпосередньої взаємодії з іншою людиною. Це допомагає клієнтам задокументувати важливу інформацію, чітко пояснити себе та уникнути витрат часу на отримання підтримки.

3. Підтримка самообслуговування

Підтримка самообслуговування в основному існує у формі поширених запитань (FAQ), опублікованих на веб-сайті компанії. Цей інструмент добре працює для клієнтів, які зазвичай проводять власне дослідження, перш ніж звертатися в службу підтримки через більш прямі канали. Крім того, клієнти,

які знають досить багато про продукти, якими вони користуються, зазвичай можуть легко орієнтуватися в технологіях самообслуговування, щоб знайти точні відповіді, які вони шукають. Більшість компаній сьогодні пропонують варіанти самообслуговування, і вони зазвичай доповнюють інші прямі форми обслуговування клієнтів.

4. Інтерактивна голосова підтримка

Інтерактивна голосова підтримка – це автоматизована телефонна система, яка обмежено взаємодіє з клієнтами за допомогою панелі набору номера та голосових запитів. Інтерактивний голос –це чудовий спосіб для компаній підтримувати клієнтів із дуже простими запитаннями, не потребуючи присутності справжніх агентів. Крім того, інтерактивні голосові системи можна часто оновлювати для зберігання актуальної інформації, яку шукають клієнти. Це робить так, що агентам підтримки в режимі реального часу не потрібно відповідати на кожне запитання клієнтів. Вони можуть зосередитися на допомозі їм вирішити проблеми, з якими не може впоратися голосова підтримка.

Фундаментальна проблема використання інтерактивних голосових систем полягає в тому, що клієнти не взаємодіють із реальною людиною, а це означає, що система іноді їх буде перенаправляти або призупиняти. Компанії можуть цього уникнути, якщо стратегічно та цілеспрямовано розроблять свої інтерактивні голосові системи.

5. Підтримка соціальних мереж

Тепер, коли соціальні медіа є одним із найпопулярніших цифрових інструментів для спілкування в усьому світі, компанії адаптували їх, щоб служити потужним каналом для обслуговування клієнтів. Щоб запропонувати підтримку в соціальних мережах, агенти постійно відстежують присутність компанії в соціальних мережах на таких платформах, як Facebook, Twitter і Instagram, щоб відповідати на запити клієнтів у коментарях і повідомленнях.

Значна частина підтримки в соціальних мережах здійснюється через антикризове управління –клієнти часто публікують огляди компаній і

продуктів на цих публічних платформах, щоб отримати терміново необхідну допомогу. Потім агенти публічно відповідають на ці відгуки та пропонують рішення, які можуть допомогти зберегти лояльність клієнтів. Додатковий бонус виникає, коли інші користувачі читають позитивний обмін між клієнтами та агентами обслуговування. Це може бути чудовим маркетинговим інструментом для компанії, оскільки демонструє її прагнення задовольняти потреби клієнтів.

6. Підтримка веб-торгівлі

Підтримка веб-торгівлі – це коли компанії пропонують поради та інформацію для клієнтів під час процесу покупки. Зазвичай це відбувається, коли клієнти входять на веб-сайт, щоб придбати продукт або послугу, і виявляють запитання. Щоб відповісти на ці запитання, компанії часто публікують запитання та відповіді щодо певних продуктів або дозволяють клієнтам ставити запитання один одному на сторінці продукту на своїй веб-платформі. Цей тип підтримки допомагає клієнтам самостійно знаходити відповіді, подібно до самообслуговування, але полегшує клієнтам своєчасний пошук необхідної для продукту інформації.

7. Підтримка на місці

Підтримка на місці пропонується особисто в офісах або вдома у клієнтів. Компанії використовують підтримку на місці, щоб надавати послуги з ремонту та усунення несправностей клієнтам, які мають технологічні проблеми або потребують консультації. Найбільша перевага надання підтримки на місці полягає в тому, що вона дозволяє агентам взаємодіяти з клієнтами на більш особистій основі, що може допомогти їм побудувати міцніші стосунки з клієнтами, щоб зробити повторний бізнес більш імовірним. Крім того, клієнти, як правило, прагнуть підтримувати зручні для них рішення, наприклад, коли послуга доставляється до їхніх дверей.

8. Підтримка по телефону

Технічна підтримка по телефону – це класичний спосіб обслуговування клієнтів. Щоб отримати підтримку по телефону, клієнти дзвонять агентам по

телефону, щоб поставити запитання та усно пояснити свої проблеми. Це дозволяє їм з легкістю описувати складні ситуації. Існують певні труднощі в процесах телефонної підтримки, як-от погане обслуговування стільникового зв'язку, що може призвести до переривання дзвінків, і обмежена доступність персоналу, що може призвести до тривалого очікування. Тим не менш, підтримка по телефону дозволяє агентам краще оцінювати тон і емоції клієнта, і це допомагає старшим поколінням, які не настільки підковані в техніці, отримати доступ до чудових послуг.

Отже, виходячи з восьми вищезазначених видів підтримки, можемо зробити висновок, що останніми роками клієнти почали використовувати інструменти цифрової комунікації, щоб надати компаніям відгук про продукти, що призвело до створення нових інструментів обслуговування клієнтів. Тепер, коли клієнти можуть залишати публічні відгуки по всьому Інтернету, для компаній стало необхідністю пропонувати кілька каналів обслуговування клієнтів.

Деякі науковці концептуалізують сервісні продукти як такі, що складаються з набору матеріальних і нематеріальних елементів. [46, с. 67] Для більш детального розбору цієї тези, розглянемо рис. 1.4:

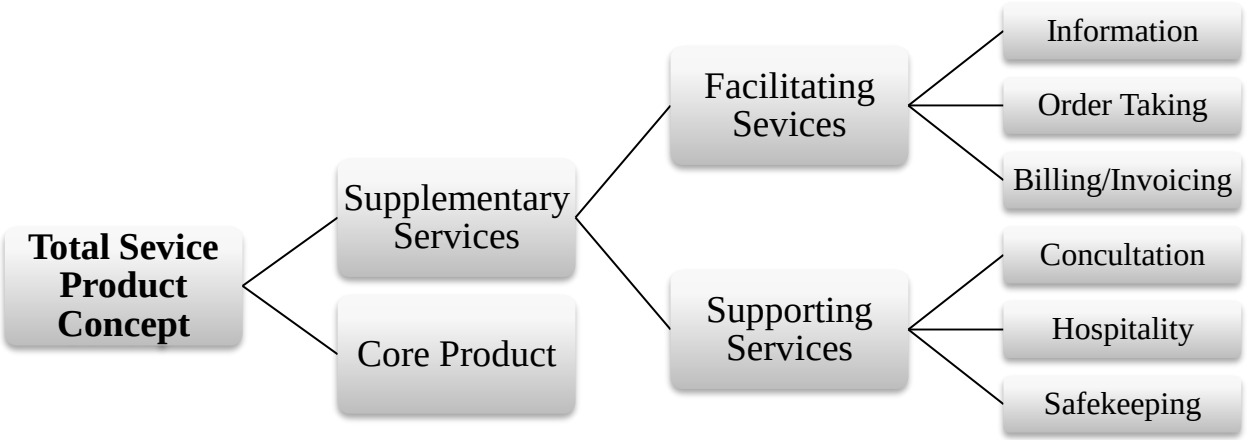

Рисунок 1.4 – Загальна концепція сервісного обслуговування

На схемі видно, що загальна концепція сервісного обслуговування поділяється на:

− Основну послугу (Core Product): основна причина для бізнесу; те, що вирішує проблеми споживачів.

− Додаткові товари та послуги (Supplementary Services): доповнюють або підвищують цінність основного продукту та допомагають виділити послугу серед конкурентів (наприклад, консультації, безпечне зберігання, гостинність, винятки)

В свою чергу, додаткові товари та послуги мають такі підрозділи:

- Послуги сприяння (Facilitating Services): сприяють доставці та використанню основної послуги (важливі для доставки) (наприклад, надання інформації, прийом замовлень, виставлення рахунків, способи оплати). Іноді їх називають службами доставки.

- Допоміжні послуги (Supporting Services): підтримують основну послугу та можуть бути усунені без її дестабілізації.

Розбіжність між додатковими та допоміжними послугами відрізняється залежно від характеру послуги. Наприклад, надання кави та чаю вважалося б допоміжною послугою в банку, але було б послугою сприяння в готелях або хостелах. Таким чином, класифікація елемента як сприяючого чи допоміжного залежить від контексту.

У висновку до питання класифікації послуг з сервісного обслуговування можемо зазначити, що сфера з надання додаткових передпродажних та післяпродажних послуг досить розгалужена на сьогоднішній день, адже сучасний конкурентний ринок вимагає від виробників не тільки якісного товару, але й додаткового забезпечення та певних гарантій. Останнім часом користувачі навіть звертають більше уваги саме на перелік зовнішніх факторів, таких як гарантійне обслуговування, послуги з доставки та встановлення обладнання тощо. Також було зазначено, що компанія може самостійно займатися наданням сервісних послуг, а може звернутися до послуг дилерських фірм. Але зі збільшенням тенденції до популяризації

постпродажного сервісу, компанії розуміють, що можуть мати з нього додатковий дохід, тож все більше тяжіють до наймання до штату власних робітників сервісного обслуговування.

1.3 Аналіз управління і контролю якості сервісу та показники ефективності сервісної політики підприємства

З урахуванням важливості сервісного обслуговування як способу конкуренції, багато фірм засновують у себе цілі відділи, які працюють зі скаргами та зауваженнями клієнтів, займаються питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування та інформації. Після збору статистичних даних про недоліки та скарги з боку споживачів, відділ сервісного обслуговування клієнтів може вносити необхідні зміни у систему контролю якості товару, у методику його продажу та післяпродажного обслуговування. Варто зазначити, що збереження прихильності вже існуючих споживачів коштує дешевше, ніж залучення нових або спроби повернути втрачених клієнтів. Надання всіх цих послуг має бути скоординовано та спрямоване на забезпечення споживчої задоволеності та створення прихильності до фірми.

Щоб зрозуміти методологію якості та методику сертифікації послуг, необхідно зрозуміти сутність якості як процесу результату сервісної діяльності.

Якість послуги - це сукупність показників послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені чи запропоновані потреби споживача.

Невід'ємною властивістю якості будь-якого товару незалежно від того, виступає він у формі фізичного продукту або у формі послуги, є його здатність задовольняти певні потреби та перетворюватися відповідно до вимог його споживачів, тому сутність якості будь-якого товару полягає у його споживчій вартості. Якість послуг визначається їх споживчими властивостями і є

складнішою категорією, ніж якість товарів, оскільки споживач сприймає як результат послуги, а й у деяких випадках є учасником її надання. Крім того, більшість товарів є типовими і розраховані на стандартні умови споживання, послуги ж виявляються індивідуально з урахуванням персональної ситуації споживача. [32, с. 245]

До показників, що входять до стандарту обслуговування як критерій якості роботи співробітника сервісної служби, відносяться:

- досягнення наміченого обсягу продажів;
- забезпечення заданого відношення «обсяг запасів запчастин/оборот»;
- динаміка зростання продажів у натуральному та грошовому виразах.

Якість роботи оцінюється порівнянням вимог стандарту обслуговування із фактичним станом справ. Такий аналіз проводиться регулярно та результати його обговорюються з тим співробітником, робота якого перевірялася. Завдання обговорення – вжити організаційних та інших заходів, щоб помилка (а тим самим і незадоволеність клієнта) не повторювалася.

Як вже було зазначено, вимірювання якості послуг залежить від сприйняття клієнта, і це може відрізнятися від очікуваної послуги. Для визначення розриву між очікуваними та сприйнятими послугами використовується кілька моделей, таких як модель SERVQUAL, модель RATER, e-SERVICE QUALITY тощо.

SERVQUAL –це багатовимірний дослідницький інструмент, призначений для визначення очікувань споживачів і сприйняття послуги за п’ятьма вимірами, які, як вважають, представляють якість послуги. SERVQUAL побудовано на парадигмі очікування-непідтвердження, яка, простими словами, означає, що якість послуг розуміється як ступінь, до якого очікування споживачів щодо якості перед споживанням підтверджуються або спростовуються їх фактичним сприйняттям досвіду обслуговування. Коли метод SERVQUAL був вперше опублікований у 1985 році групою академічних дослідників, А. Парасураманом, Валрі Зейтамл і Леонардом Л.

Беррі для вимірювання якості в секторі послуг [27, с. 81], це стало проривом у методах вимірювання, що використовуються для якості послуг.

e-SERVICE QUALITY – це різниця між очікуваннями клієнтів щодо пріоритетів ефективності послуги, з якими стикається послуга, та їхніми очікуваннями щодо ефективності послуги до пропозиції послуги.

Та зупинимося на моделі RATER. Модель RATER є різновидом моделі оцінки якості обслуговування SERVQUAL. Технологія реалізації методу в маркетинговому аудиті - використання анкетного опитувальника під час проведення містери-шопінгу.

У основі моделі лежить принцип факторної оцінки сприйняття сервісу. Дані фактори, за великими латинськими буквами назв яких і була названа модель, можемо розглянути на рис 1.5:

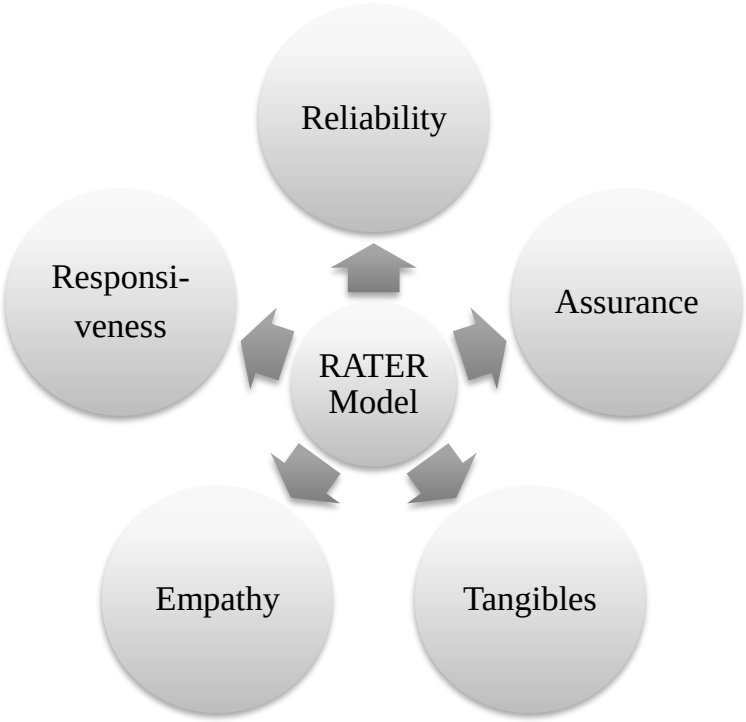

Рисунок 1.5 – Модель RATER

Таким чином, бачимо такі складові моделі:

− reliability (надійність – здатність виконати обіцяні послуги надійно та акуратно);

− assurance (сприйнята компетентність - знання та ввічливість персоналу, здатність персоналу вселити довіру);

− tangibles (матеріальні елементи – зовнішній вигляд співробітників, приміщень, інформаційних матеріалів);

− empathy (емпатія – забезпечення індивідуальної та щирої уваги до кожного покупця);

− responsiveness (реактивність – прагнення персоналу допомогти покупцям та забезпечити швидке обслуговування).

Задля ефективної роботи з надання післяпродажних послуг розробляють так звані сервісні центри. Для роботи сервісних центрів використовуються різні системи реєстрації та відстеження сервісних послуг, автоматизовані системи розміщення замовлень, інтегровані з системами постачальників. Центри мають безперервно підтримуваний склад запасних частин, необхідне діагностичне обладнання та спеціалізований технопарк для моделювання складних ситуацій. [37, с. 67]

Сервісні центри мають штат кваліфікованих у різних галузях фахівців, які пройшли спеціалізоване навчання та мають сертифікати виробників обладнання. Вони забезпечують резервування запасних частин для ремонту або термінового відновлення обладнання клієнтів, встановлення та налаштування на серверне та комп'ютерне обладнання.

Виділяють 6 етапів планування та управління сервісом. Розглянемо їх на рис. 1.6:

Рисунок 1.6 – Етапи планування та управління сервісом

Тестування концепції сервісу серед покупців дозволяє відповісти на такі питання: які з елементів концепції дійсно важливі для покупця, яка для нього економічна важливість кожного елемента сервісу, який рейтинг служби сервісу компанії в порівнянні з конкурентами?

В основі управління сервісом лежать два поняття:

1) Диференціація (бізнес вважається диференційованим, якщо з точки зору споживача він має важливі або унікальні переваги. Способи диференціації продуктів або послуг - забезпечення найвищої якості, кращого сервісу, використання сильного бренду або новітньої технології тощо).

2) Глобалізація (компанії реагують на зростання взаємозалежності національних ринків у світовому масштабі, використовуючи різні стратегії. Традиційне питання про стандартизацію або адаптацію трансформується у питання про те, які частини стратегії слід стандартизувати глобально, а які адаптувати для місцевого ринку. Те саме питання виникає і щодо сервісу - найбільш адаптивної частини стандартної пропозиції. [32, с. 87]

При формуванні стратегії просування сервісу найбільш важливі два фактори: наскільки покупець усвідомлює важливість сервісу і скільки часу і грошей споживач може витратити. Очікування покупця від сервісу дають нові можливості для ринкової сегментації клієнтів компанії. У більшості випадків пакет підтримуючого сервісу може суттєво змінюватися від одного сегмента до іншого. Деякі компанії ділять ринок виходячи з властивостей продукту та його виконання, інші - спираючись на очікування споживача, пов'язані з підтримуючим сервісом. Сервісні фахівці ближчі до споживача, вони добре знають його потреби, отже, можуть формувати його майбутні потреби, тобто керувати попитом.

Необхідно зазначити, що у діяльності сервісної служби важлива і її ефективність. Ключові показники ефективності (Key performance indicators – KPI) –це бізнес-метрики, які використовуються керівниками компаній та іншими керівниками для відстеження й аналізу факторів, які вважаються ключовими для успіху організації. Ефективні KPI зосереджуються на бізнес-процесах і функціях, які вище керівництво вважає найважливішими для вимірювання прогресу на шляху до досягнення стратегічних цілей і показників ефективності. [48, с. 187]

KPI відрізняються від організації до організації залежно від бізнес-пріоритетів. Наприклад, одним із ключових показників ефективності для публічної компанії, ймовірно, буде ціна її акцій, тоді як KPI для приватного стартапу може бути кількість нових клієнтів, що додаються щокварталу. Навіть прямі конкуренти в галузі, ймовірно, відстежуватимуть різні набори KPI, адаптовані до їхніх індивідуальних бізнес-стратегій і філософії управління.

KPI, яких найбільше дотримуються різні люди в одній організації, також можуть відрізнятися залежно від їхніх ролей. Наприклад, генеральний директор може вважати прибутковість найважливішим показником ефективності для компанії, тоді як віце-президент із продажів може розглядати співвідношення виграшів і збитків як найвищий пріоритет KPI.

Крім того, різні бізнес-підрозділи та відділи зазвичай оцінюються за їхніми власними KPI, що призводить до поєднання показників ефективності всієї організації – одні на корпоративному рівні, інші спрямовані на конкретні операції.

Ключові показники ефективності проливають світло на те, наскільки добре працює бізнес. Без ключових показників ефективності керівникам компанії було б важко оцінити це значущим чином, а потім внести операційні зміни для вирішення проблем продуктивності. Звернути увагу співробітників на бізнес-ініціативи та завдання, які є ключовими для успіху організації, також може бути складно без визначених KPI, які підкреслюють важливість і цінність цієї діяльності.

Розглянемо можливі заходи контролю над виконанням програми сервісу на рис. 1.7:

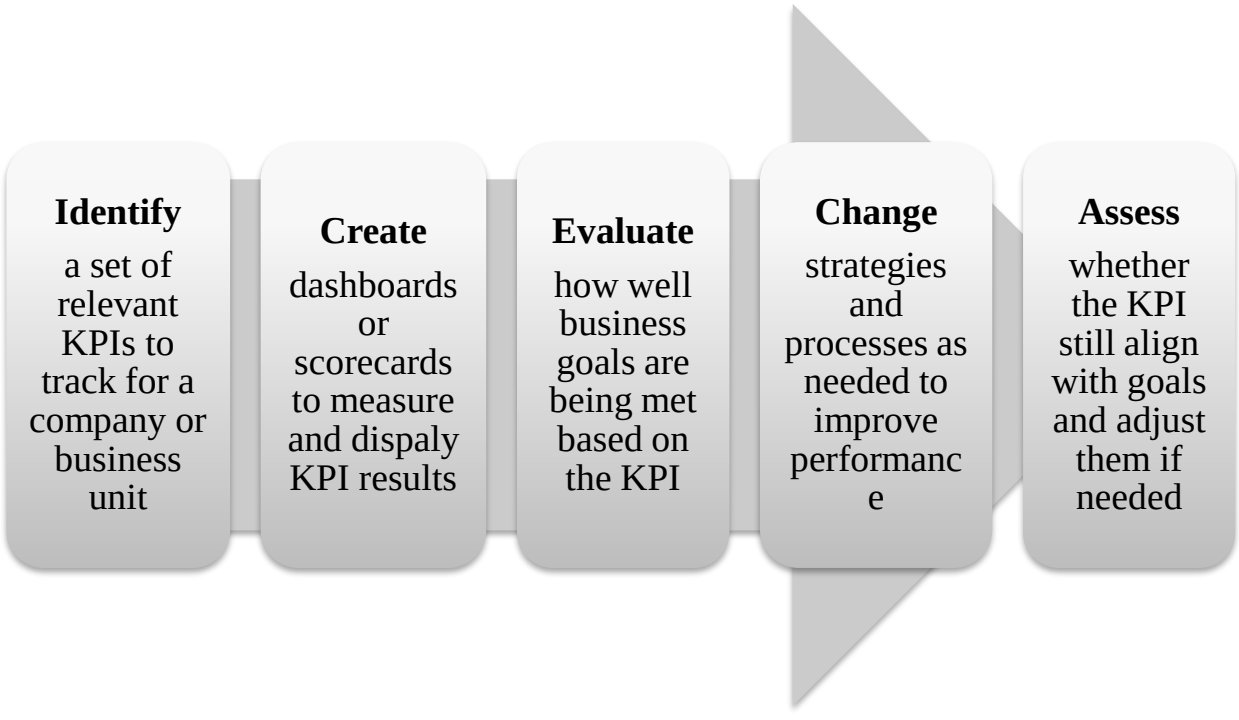

Рисунок 1.7 – Ключові кроки у контролі показників ефективності

Отже, маємо такі рекомендації:

- встановити стандарти виконання кожної послуги;

- визначити порядок виконання для кожного елемента сервісу;

- оцінити, наскільки добре досягнуті бізнес-цілі та аналізувати різницю між наданою послугою та послугою, описаною у стандарті;

- вносити корективи для приведення конкретної послуги у відповідність до стандарту.

- дати оцінку тому, чи працюють внесені зміни та скорегувати їх, якщо це потрібно.

Перевірка діяльності сервісної служби може здійснюватися як внутрішніми, так і з залученням зовнішніх служб. Наприклад, фірма може створити власну службу контролю наданого покупцеві сервісу, тобто створити комерційні відділи (відділ маркетингу, відділ продажу), а може залучити зовнішні структури та запросити комісію контролю якості для підприємства.

Другий варіант, з одного боку, вигідніший, адже не вимагає постійного утримання у штаті спеціальних працівників, а з іншого боку має свої недоліки, адже залучена комісія може не врахувати всіх особливостей підприємства та дати не об’єктивну оцінку.

Отже, розглянувши чинники управління і контролю якості надання сервісних послуг, можемо зробити висновок, що якість послуги – це ціла низка показників, що визначають здатність послуги задовольняти потреби споживача. Таким чином, були сформовані цілі системи, які допомагають контролювати ключові показники ефективності, що зосереджуються на бізнес-процесах і функціях, які вище керівництво фірми вважає найважливішими для вимірювання прогресу.

Висновки до розділу 1

У висновку до всього вище написаного варто зазначити, що на сьогоднішній день обрана тема роботи є досить актуальною, адже на сучасному конкурентному ринку головними показниками ефективності та

прибутковості підприємства є далеко не тільки якість продукції, що виробляє підприємство, але й якість сервісних послуг, які надаються перед, під час та після продажу товару. Саме таким чином і класифікуються всі послуги сервісної політки, які мають на меті одну дію – привернути якомога більше споживачів до свого товару. Саме правильно організований сервіс – це той, який супроводжує споживача протягом усього життєвого циклу товару, забезпечує його постійну готовність до нормального споживання та працездатність.

Зазначимо, що існують декілька видів виконавців сервісної політики. Таким чином, підприємство може самостійно виконувати сервісне обслуговування та у деяких випадках навіть зробити цю сферу своєї діяльності прибутковою, а також має змогу залучити до виконання сервісного обслуговування інші фірми, які на цьому спеціалізуються. Іноді підприємство-виробник навіть зобов’язується надавати необхідні деталі для ремонту та обслуговування технічно складної продукції.

Та головний фактор, який впливає на кінцевий результат – це ефективне управління та контроль якості сервісної політики. Існують навість цілі системи, які створені аби ефективно збирати та аналізувати дані виконаних послуг, а також коригувати їх та удосконалювати.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСЮ «СТАНДАРТ-2010»

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «СТАНДАРТ-2010»

Запорізький край є традиційно аграрним регіоном України з багатими чорноземами, де основу рослинництва складають зернові культури. Розвинуто овочівництво та садівництво. Основною технічною культурою Запорізької області є соняшник. Сільськогосподарські підприємства Запорізької області відіграють важливу роль у виробництві сільгосппродукції. Це сільгоспвиробники, агропідприємства та агрофірми, основна діяльність яких полягає у післяурожайній діяльності, оптовій торгівлі зерном та насінням, а також виробництві продуктів переробки сільгосп сировини.

Запорізька область входить до числа регіонів України, які складають основу її індустріального та аграрного потенціалу. Це відбувається, адже природно-кліматичні умови дозволяють вирощувати в області майже всі сільськогосподарські культури, отримуючи високі врожаї. Посідаючи дев’яте місце в Україні за чисельністю населення, область тримає 2 місце за обсягом виробництва валової доданої вартості у розрахунку на одного мешканця після м. Києва. [35]

Одним з таких підприємств у Запорізькій області є Товариство з обмеженою відповідальністю «Стандарт-2010». Підприємство ТОВ "СТАНДАРТ - 2010" зареєстроване 23.09.2010 за юридичною адресою 72002, Запорізька область, Михайлівський район, селище міського типу Михайлівка, провулок Новоселів, будинок 29.

Основні напрямки діяльності компанії – це закупівля зернових та олійних с/г культур, переробка соняшника, вантажні перевезення;

виробництво гранульованого повнораціонного комбікорму; виробництво та реалізація паливних (брикетів, гранул) з лушпиння соняшника, виготовлення котлів опалення та обслуговування устаткування, а з 2020го року – продаж теплової енергії споживачам. [36]

Історія розвитку підприємства почалася з кількох мішків збутого зерна з власної земельної ділянки. Поступово засновники розширилися до пункту прийому зернових культур, розпочали будівництво складів. Згодом почалося розширення автопарку, закупівля устаткування та відбулося будівництво підприємства. Зараз компанія займається виробництвом опалювального обладнання, біопалива, а також є виробником гранульованого повнораціонного комбікорму під власною торговою маркою «Agro-Mix».

Вищим органом управління ТОВ «Стандарт-2010» є генеральний директор Пеньков Олександр Петрович, якому звітуються всі керівники підрозділів компанії.

На підприємстві діють такі функціональні підрозділи [36]:

1. Виконавчий директор. Посаду виконавчого директора займає Сисюк Сергій Сергій Михайлович, який за сумісництвом є співзасновником компанії.

2. Відділ маркетингу. Маркетологи на підприємстві мають дуже широкий спектр обов’язків: вони займаються пошуком каналів збиту продукції, прокладанням логістичних маршрутів, пошуком запасних частин на автомобілі та для ремонту устаткування, закупкою витратних матеріалів. Даний підрозділ займається обслуговуванням клієнтів, прийомом та оформленням замовлень, надає інформацію бухгалтерії, технічним відділам.

3. Бухгалтерія. Складає фінансові звіти по роботі підприємства та формує податкову звітність, займається нарахуванням заробітної плати, формуванням статті витрат підприємства на фінансовий рік, веде бухгалтерській облік підприємства, займається сплатою податків.

4. Цех з виробництва соняшникової олії. Займається переробкою соняшникового насіння і виробництвом олій та жирів, виробництвом соняшникового шроту.

5. Транспортний цех. Бере участь у транспортуванні готової продукції та сільгосп культур (насіння, пшениця). Має у своєму розпорядженні 60 великовантажних машин, таких марок як «КамАЗ» та «DAF».

6. Цех очисних машин та споруд. Займається калібровкою, очисткою, розподілом за фракціями тощо.

7. Цех з виробництва котлів та систем опалення для комунальних установ та інших підприємств. Займається виробництвом, встановленням систем опалення та подальшим їх обслуговуванням, гарантійним ремонтом, виробництвом додаткових деталей та видаткових матеріалів.

8. Цех з виробництва твердопаливних брикетів з соняшникового лушпиння. Ця продукція є супутньою до твердопаливних котлів.

9. Відділ контролю якості та переміщення продукції. Цей підрозділ оснащений міні-лабораторією для перевірки якості продукції та сировини, а отже займається контролем її якості. Працівники цієї лабораторії мають відбирати для перевірки невелику кількість сировини від кожної поставки продукції, а також контролювати якість сировини, що відправляється на експорт.

10. Міні-завод по дезодорації олії. Це наймолодший відділ підприємства, який тільки починає свою роботу. На ньому отримують олію за допомогою хімічних реагентів задля підвищення кількості виходу готової продукції. Цей відділ має найсучасніше обладнання, а також найсуворішу систему контролю, адже на ньому проводяться різні операції із залученням вибухонебезпечних матеріалів.

Окрім вищезазначених великовантажних машин, підприємство також володіє багатьма транспортними та навантажувальними засобами, серед яких:

- 3 автокрани;

- 4 масловози;
- 3 МАНа, з вантажопідйомністю до 5 тон;
- 4 механічних навантажувача GSB;
- 2 пожежні машини;
- 3 машини легкового транспорту.

Та розглянемо діяльність підприємства з маркетингової точки зору. ТОВ «Стандарт-2010» здійснює свою діяльність під впливом різноманітних факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. [18, с.24]. Розглянемо рис. 2.1:

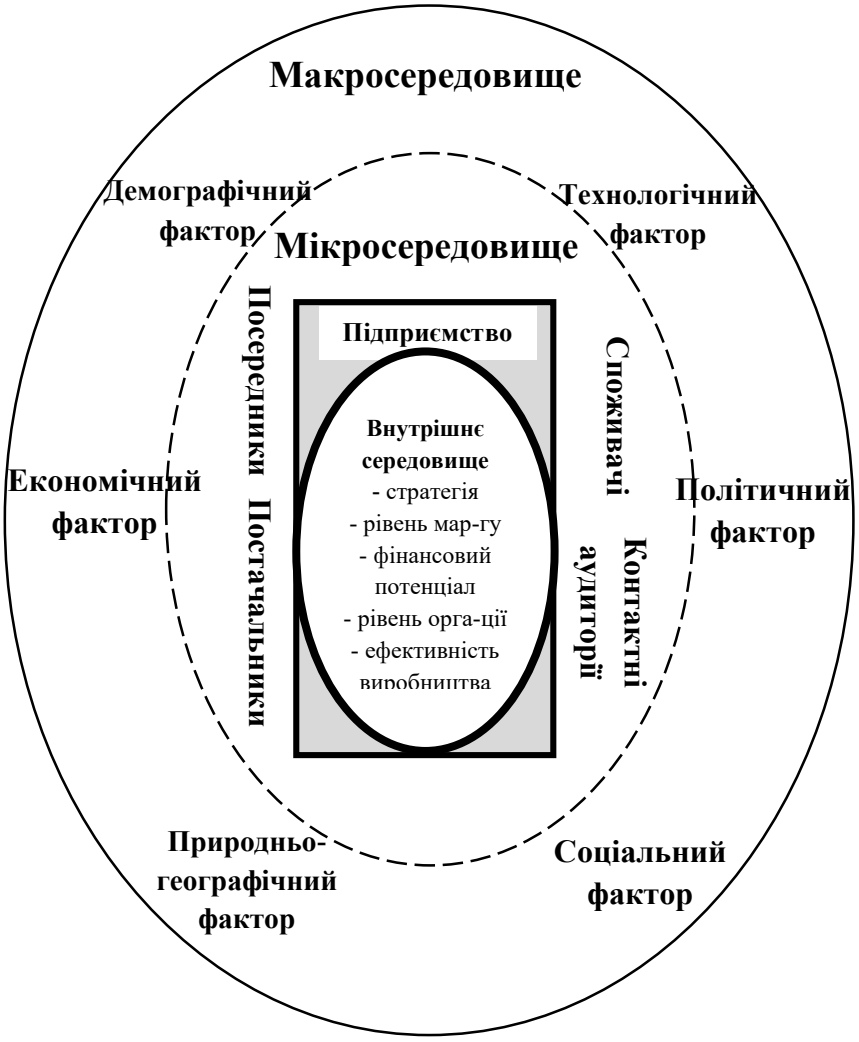

Рисунок 2.1 – Схема середовища підприємства

Згідно нашої схеми, маркетингове середовище формується із мікро- та макро-, а також внутрішнього середовища підприємства.

Спершу розглянемо макросередовище обраного підприємства. Макросередовище складається з елементів-факторів непрямої дії, таким чином вони зазвичай прямо не пов'язані з конкретним підприємством, проте створюють певне сприятливе або несприятливе середовище для його господарсько-бізнесової діяльності.

Можна виділити шість факторів макросередовища, які можуть впливати на діяльність підприємства:

- демографічні;
- економічні;
- природні;
- науково-технічні (технологічні);
- соціально-політичні.

Фактори макросередовища це такі, які не піддаються контролю підприємства. Тому для зменшення негативного або сприянню позитивному їх впливу ТОВ «Стандарт-2010» потрібно постійно простежувати всі зміни та пристосовувати свою діяльність.

У демографічному аспекті важливим фактором є зміна чисельності населення, міграція населення, місце проживання. Підприємство «Стандарт-2010» розташоване у густонаселеному пункті, де більшість населення проживають у приватних будинках, а також розвинена інфраструктура, тобто існує велика кількість комунальних підприємств, з яких все більше переходять на альтернативні види опалення. Отже, установка твердопаливних котлів є досить популярною послугою серед місцевого населення.

У економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає купівельна спроможність населення, простіше кажучи, добробут, а, точніше його зростання. На купівельну спроможність має вплив економічна ситуація у країні – рівень безробіття, зміни цін, заощадження. Із зростання доходів,

населення починає купляти товари довготривалого вжитку та, наприклад, встановлюють опалювальні котли.

Серед природних факторів можемо виділити такі, як, наприклад, температура повітря взимку. Як вже було зазначено раніше, окрім виготовлення котлів, підприємство також займається виготовленням паливних брикетів, якими люди опалюють свої домівки в холодну пору року. З огляну на те, що виробництво знаходиться у такій кліматичній зоні, де температура повітря взимку коливається від -15 до +10 С, змінюються також і обсяги продажу товару для опалення. Якщо зима видається теплою, населення закупає значно меншу кількість паливних брикетів, або ж навіть віддає перевагу опаленню газом, не встановлюючи твердопаливні котли. До того ж, у зв'язку з глобальним потеплінням, останніми роками зими стали трохи теплішими, а температура повітря продовжує зростати з кожним роком. Цей аспект теж можна віднести до природних факторів, що впливають на маркетингове середовище підприємства.

На ринку твердопаливних котлів та брикетів існує великий вплив технологічних змін. Виробники постійно шукають нові шляхи задоволення потреб клієнтів. Працюють над підвищенням показників тепловіддачі та строку горіння брикетів. Також постійно змінюються та покращуються технології виробництва олії, які забезпечують зменшення собівартості та підвищення якості продукції. Таким чином, рік тому на виробництві «Стандарт-2010» був відкритий новий цех по дезодорації олії, на якому отримують олію за допомогою хімічних реагентів задля підвищення кількості виходу готової продукції.

Соціально-політичні фактори також доволі сильно впливають на попит продукції ТОВ «Стандарт-2010». Так, наприклад, з підвищенням цін на газ все більше власників приватних будинків переходять на твердопаливні котли, виробництвом яких і займається обране підприємство. Отже, попит на продукцію останніми роками значно виріс. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну територія селища Михайлівка та навколишніх сіл

опинилася під окупацією. Ворожі війська майже одразу відключили постачання газу для населення, що також підвищило попит на твердопаливне устаткування, адже люди, готуючись до зимового періоду, все більше звертаються до інших методів опалювання приміщення.

Отож, можемо зробити висновок, що фактори макросередовища значним чином впливають на стан підприємства та обсяги його торгівлі, та є такими, на які фірма не може вплинути ніяким чином.

Тепер поговоримо про мікросередовище підприємства та розглянемо його внутрішній ринок.

Мікросередовище компанії –фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Вони включають: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства). [18, с.25]. Іншими словами, це сукупність елементів, що безпосередньо пов’язані з підприємством. Вони здійснюють прямий вплив на результати його діяльності та є такими, на які і саме підприємство може вплинути.

На ринку сільськогосподарчого виробництва існують 3 види компаній:

- компанії, які працюють у сфері B2B – виробники/постачальники сировини, цільовим сегментом яких є дилери;
- компанії сектора B2C – виробники, дилери, тобто компанії працюючі із кінцевими споживачами;
- змішані компанії, які працюють на сегментах: приватний сектор, дилери, корпоративні замовники, виробники комплектуючих. [28, с.76].

ТОВ «Стандарт 2010» належить до третьої категорії. Якщо говорити про встановлення твердопаливних котлів, то підприємство встановлює устаткування цього типу як великим замовникам, таким як школи, лікарні, адміністративні будівлі та інші комунальні установи, так і фізичним особам, тобто у приватний сектор. Розглянемо діаграму замовлень на встановлення твердопаливних котлів у 2021 р. на рис. 2.2:

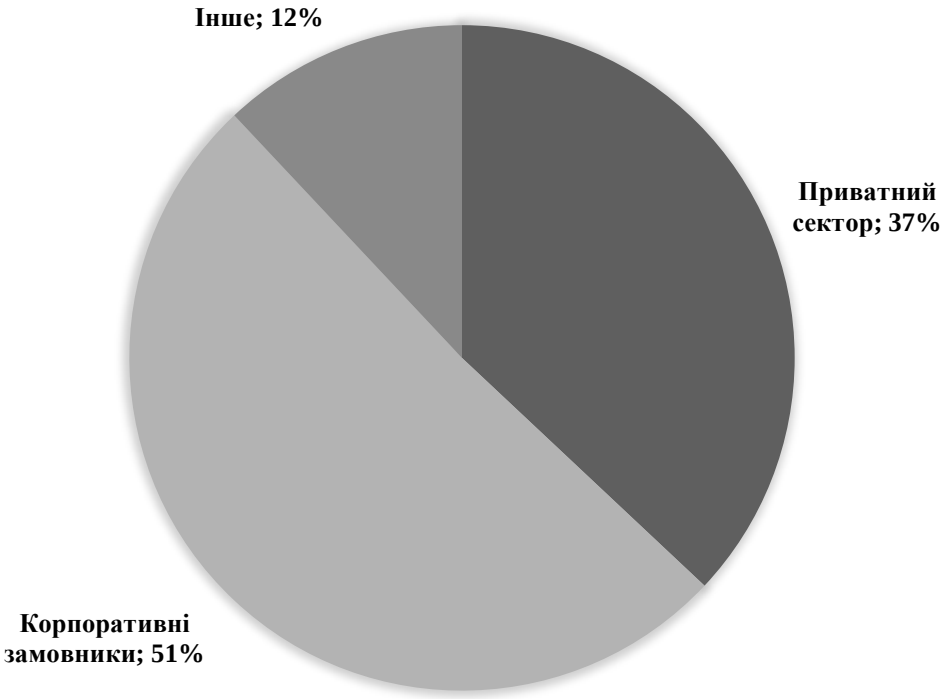

Рисунок 2.2. – Замовники на встановлення ТП котлів у 2021р.

Також варто зазначити, що до мікросередовища підприємства крім конкурентів, також належать:

1. Постачальники – економічні суб'єкти, які забезпечують підприємство матеріальним ресурсами. Дуже важливо мати хороші партнерські відносини з постачальниками, адже від них залежить безперервність виробництва. Так як підприємство ТОВ «Стандарт-2010» займається різними напрямками діяльності на виробництві, то має багато постачальників всілякої сировини (насіння соняшнику, хімічні речовини для видобутку олії, метал тощо). З більшістю з них підприємство співпрацює вже не один рік, а, отже має доволі сталі партнерські відносини.

2. Споживачі – клієнти компанії. Їх потреби важливо завжди виявляти, знати поведінку споживача під час купівлі продукції, їх прихильність до компанії. Споживачами компанії «Стандарт-2010» є як фізичні особи, які звертаються напряму до підприємства, так і комерційні фірми.

3. Посередники або дилери, представництва. Потрібно контролювати їх діяльність, щоб її результати не вплинули на імідж компанії. В галузі виробництва соняшникової олії ТОВ «Стандарт-2010» співпрацює з компаніями-дилерами, які закуповують готову олію у промислових масштабах, фасують її та відправляють на продаж.

4. Контактні аудиторії – фінансові організації, державні органи, громадські організації, ЗМІ та внутрішні контактні аудиторії (працівники підприємства). Контактна аудиторія – це будь-яка група осіб, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. ТОВ «Стандарт-2010» також діє в оточенні таких аудиторії та тісно з ними співпрацює.

Варто додати, що один з найважливіших елементів комплексу маркетингу включає у себе інформування споживачів про продукцію підприємства та різні заходи по стимулюванню збуту, тобто, рекламу.

Окремо вважаю за потрібно виділити значення легкового транспорту у службі маркетингу ТОВ «Стандарт-2010». Адже він слугує не тільки засобом пересування, але й важелем рекламного забезпечення підприємства. Так, наприклад, він використовується у поїздках для набору зразків сировини, яку планується придбати для виробництва. У подальшому ці зразки потрапляють у лабораторію для аналізу, визначення якості та придатності для виробництва. Схожим чином відбувається й інші ділові поїздки: уповноважені менеджери їздять зі зразками сировини по підприємствам області та за її межами, та пропонують свою продукцію на пробу, таким чином розширяючи мережу продажу товарів виробництва.

Усі машини, на яких пересуваються менеджери, обклеєні спеціальними наліпками, які містять інформацію про підприємство, перелік його продукції та контактні дані.

Серед інших засобів реклами варто зазначити постійні розміщення рекламних публікацій у місцевих друкованих виданнях, створення сайту з детальною інформацією щодо діяльності виробництва та його продукції, а

також встановлення рекламних біг-бордів по всій області та за її межами. Також постійно виготовляється друкована рекламна продукція – флаєри, календарики, буклети, візитки.

Основним інструментом стимулювання збуту являються знижки. На підприємстві існують такі системи знижок:

- відповідно до вартості замовлення;
- в періоди спаду попиту – сезонні знижки;
- клієнтам, які вже замовляли продукцію підприємства;

Підприємство має свій Інтернет-сайт, який рекламується на всіх рекламних засобах, а також на інших сайтах. На сайті представлені новини компанії, можна порахувати ціну продукції, ознайомитися із номенклатурою товарів, а також контактна інформація.

Однак, у своїй маркетингові діяльності підприємство зіштовхується із деякими труднощами:

1. Не вистачає статистичної інформації про стан місцевого та національного ринку;
2. Маркетингові дослідження потребують значних коштів та не є достатньо достовірними.

Основними маркетинговими завданнями ТОВ «Стандарт-2010» є вивчення ринку, забезпечення стабільної реалізації продукції, пошуків нових шляхів реалізації та просування продукції. Підприємство повинно вибирати ефективні ринки, аналізувати ринкову кон’юнктуру, прогнозувати її, розробляти та реалізовувати комунікаційні заходи.

Сучасні тенденції розвитку систем цифрового маркетингу засновані на синтезі маркетингових функцій: аналітичних, виробничих, збутових та управлінських. Широкий спектр вирішуваних завдань і функціонування систем цифрового маркетингу викликає необхідність використання, об’єднання і зберігання інформаційних потоків даних, наприклад, у хмарному сховищі. Результатом використання хмарного сховища в цифрових

маркетингових системах є оперативна обробка даних з відображенням результатів маркетингових досліджень.

Так, наприклад, увесь автотранспортний парк підприємства ТОВ «Стандарт-2010» обладнаний системою супутникового трекінг-контролю «ДаГама». «Да Гама» – українська торгова марка лінійки GPS пристроїв для моніторингу транспорту. Данна система дозволяє отримувати інформацію про напрямок руху транспорту, його місцезнаходження на конкретний момент, у реальному часі. Вона дає можливість прослідкувати маршрут, швидкість руху, витрати пального, відслідкувати час простою та у русі.

Усі дані про переміщення зберігаються у хмарному сховищі, яке дозволяє у будь-який час та з будь-якої точки земного шару покроково відслідкувати будь-яку машину підприємства.

Такий метод використання засобу діджитал-маркетингу дозволяє по-перше, відслідковувати можливі крадіжки товару або пального з боку працівників (як зазначається, були такі прецеденти), а по-друге, підняти рейтинг підприємства в очах споживачів та потенційних клієнтів, адже вони можуть бути впевнені у збереженні продукції чи сировини, що доставляється.

В умовах непостійних ринкових відносин і сучасної високої конкуренції слід бути особливо уважним до свого бізнесу. У цьому допомагають всілякі аналітичні інструменти, наприклад, SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози [43].

Матриця SWOT містить:

S (strengths) –сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів. Наприклад: кращий клієнтський сервіс на ринку, більш доступні ціни.

W (weaknesses) –слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку. Наприклад: неефективна реклама, недостатня кількість співробітників.

O (opportunities) –можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу. Наприклад: правильне розміщення виробництва.

T (threats) –загрози. Вони можуть завдати компанії збитків. Наприклад: висока конкуренція на ринку.[47, с.76].

Проведемо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Стандарт-2010»:

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз підприємтсва ТОВ «Стандарт-2010»

Сильні сторони	**Можливості**
Великий асортимент товару	Розширення асортименту
Велика клієнтська база	Відкриття нових потужностей
Чорноземний ґрунт	Розвиток реклами
Відсутність незадіяних потужностей	Впровадження сучасних технологій виробництва і транспортування
Слабкі сторони	**Загрози**
Відсутність бюджету на маркетинг та рекламу	Поява нових конкурентів
Недосконалість внутрішньої структури підприємства	Неврожай
Земля в оренді, а не у власності підприємства	Потепління
Відсутність просунення у соціальних мережах	Зріст цін на видаткові матеріали

Виявлення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, а також встановлення ланцюжків та зв’язків між ними дозволяє визначити проблеми в діяльності комерційного підприємства. Так, наприклад, на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» немає чіткого структурного розмежування обов’язків між робітниками. Часто вони взаємовиконують справи одне одного, і, таким чином, при виникненні якоїсь проблеми набагато складніше знайти того, за чиєї провини сталася помилка або того, хто має її виправити.

Розглянемо загрози підприємства. Для будь-якого сільськогосподарського виробництва існує високий ризик втрати врожаю або його недоотримання через пряму залежність від погодних умов. За теплозабезпеченістю та ступенем зволоження господарство відноситься до

південного району, який характеризується нерівномірним розподілом опадів, температури та вологості повітря по порах року.

Однак слід зазначити, що найбільшого поширення господарстві мають чорноземні ґрунти, тож загалом природно-кліматичні та ґрунтові умови є сприятливими до високих та стійких врожаїв. І хоча підприємство повністю використовує площі, що є у нього під засів потрібних йому культур, але більшість із цих земель орендовані, що ставить підприємство у залежність від орендодавців.

Таким чином, були виявлені потенційні можливості і загрози господарювання ТОВ «Стандарт-2010». Потрібно пам'ятати, що можливості та загрози можуть перетворитися одне на одного. Так, можливість, яку не використали, цілком вірогідно може стати загрозою, якщо нею скористується конкурент. Або навпаки, загроза, яку вчасно попередили, створить в організації додаткову можливість, якщо конкуренти не звернули увагу на цю загрозу.

Отже, виходячи з вищевикладеного матеріалу, можемо зробити висновок, що ТОВ «Стандарт-2010» - досить розвинене сільгосп виробництво, яке має своє стале маркетингове середовище та успішно оперує його факторами, на які може вплинути. Підприємство активно розвивається, відкриває нові цехи на виробництві, виходить на нові рівні співпраці з постачальниками, посередниками та споживачами. Зараз знаходиться у законсервованому стані через повномасштабне вторгнення росії в Україну.

2.2 Аналіз та характеристика сервісної політики у діяльності підприємства

На сучасному висококонкурентному ринку усі компанії пропонують більш-менш однакові продукти та послуги. Якісне обслуговування клієнтів –

це основна конкурентна відмінність, яку може мати середньостатистична компанія. Відомо, що надавати клієнтам незмінно високоякісний сервіс можливо лише створивши політику обслуговування клієнтів. Вона має на меті дати команді працівників чіткий звід правил для якісного обслуговування клієнтів.

Політика обслуговування клієнтів –це своєрідні кодекси поведінки, які дають працівникам рекомендації, яких слід дотримуватися в різних сценаріях обслуговування. Сервіс та гарантійне обслуговування в свою ж чергу це послуги, що надаються покупцям до та після придбання того чи іншого товару.

Правильно організований сервіс має на меті супроводжувати споживача протягом усього життєвого циклу товару, забезпечувати його постійну готовність до планованого споживання та працездатність.

Підсумовуючи усе вищесказане, сервіс – це система обслуговування покупця, що дозволяє забезпечити оптимальне споживання товару протягом певного періоду. Таким чином, на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» існують такі види обслуговування:

- консультування – це початковий етап сервісного обслуговування, який полягає у наданні певної інформації про перелік, наявність, функції та якість певного товару на виробництві. При продажі твердопаливних котлів консультування зазвичай протікає таким чином: покупець приходить на склад товару, викладає певні первинні вимоги до своєї потреби, (наприклад, описує площу, етажність, кубатуру приміщення тощо), консультант ж у свою чергу пропонує різні види наявних котлів, ціни, радить потрібний товар з огляду на викладені критерії. Важливою рисою консультування на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» є те, що воно є безкоштовним, в той час як на деяких підприємствах-конкурентах в Запорізькій області консультування входить в перелік платних сервісів фірми.

- проектування – це проміжний етап угоди, який включає в себе певні розрахунки. На підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» у штаті є спеціалісти, які досліджують надані покупцем умови і обирають, якої

потужності котел ставити. Таким чином, спеціалісти з проектування вираховують кубометри приміщення з огляду на надану покупцем квадратуру приміщення і висоти стелі, враховують наявність та стан зовнішнього утеплення приміщення, стан вікон, якщо такі наявні, період опалення (тільки зимовий сезон, зимово-весняний, осіннє-зимово-весняний чи цілорічний), потребу в теплі та бажану температуру приміщення тощо, і за допомогою спеціальних обчислень вираховують діаметр труб, в якому місці, на якому рівні та під яким кутом вони мають розташовуватися, їх бажана та можлива кількість, кількість теплоносіїв, таких як, наприклад, гідроакумулятори тощо. Також у обов'язки цих спеціалістів входить проведення обчислень матеріалів та суми, термінів виконання роботи. Проектування є платною послугою на підприємстві.

- послуга як окремий продукт – це такий вид послуги на підприємстві, який дозволяє надання деяких видів послуг, які одночасно є окремим продуктом в переліку товарів фірми. На підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» такою послугою є встановлення теплоакумуляторів. Теплоакумулятор – це спеціальне обладнання, яке допомагає утримувати стабільну температуру в будинку, де опалення забезпечує котел або тепловий насос повітря-вода (або інший вид). Особливо актуальним він стає, коли вартість опалювальної сировини зростає. А також, якщо існують великі перепади температури в приміщенні. Він виглядає як буферна ємність, принцип роботи якої простий і зрозумілий. Бак може бути різних розмірів, в залежності від типу котла та інших обставин.
В якості ізоляційного матеріалу використовується спеціальний поролон, який не дозволяє теплу виходити через стінки. Використання високоефективних установок дозволяє економити до 30% пального і тим самим істотно підвищити ККД опалювальної системи.

Також до послуги як окремого продукту на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» можемо віднести будівництво приміщення котельної у разі відсутності приміщення, яке обладнане або може бути переобладнане під

котельню. Таким чином береться окрема плата за потрібні будівельні матеріали (іноді матеріали закупає замовник за згодою сторін), а також за проведену будівельну роботу. Іноді буває, що потрібне приміщення вже існує, але не може бути використане з технічних особливостей встановлення твердопаливних котлів, тоді його теж доводиться будувати з нуля.

- послуга, яка є частиною системи – це такий вид обслуговування, який є невід'ємною частиною основного пакету послуг чи товару, але може бути не проведений за умови наявності у покупця. Наприклад, на нашому підприємстві існують такі ситуації, коли потрібно провести удосконалення наявної системи опалення задля підвищення енергоефективності (зміна кутів нахилу чи розташування деяких труб тощо).У разі ж, якщо опалювальну систему будують з нуля, ця послуга не потрібна.
- гарантійне обслуговування – це такий вид обслуговування, що проводиться після продажу товару чи виконання послуги. На підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» умови та строки гарантійного обслуговування визначаються договором, який підписують обидві сторони. У такому договорі містяться дані про вид, потужність, технічну характеристику та, відповідно, гарантійний термін опалювального устаткування. Різні види твердопаливних котлів мають різний термін та умови його обслуговування. Наприклад, на виробництві ТОВ «Стандарт-2010» наявні такі види котлів: традиційні твердопаливні казани, Газогенераторні (піролізні) дров'яні казани, котли тривалого горіння. Також у договорі завжди зазначається додаткове обладнання та устаткування, якщо таке наявне, яке встановлюється покупцеві, а також окремі умови його гарантійного обслуговування. На фірмі існують також різні ступені гарантії. Зазвичай гарантійний термін експлуатації котла складає 36 місяців від дати продажу споживачеві. Середній термін служби котла – 15 років. Але важливо зазначити, що гарантія на вбудовану автоматику та інші комплектуючі складає 36 місяців, в той час як гарантія на автоматику невбудованого монтажу – лише 12 місяців. Виробник ТОВ «Стандарт-2010» гарантує відповідність котла вимогою ДСТУ 2326-93, ДСТУ 3075-95, ДСТУ

3135.0-95, ДСТУ IEC 60334-1:2. Протягом гарантійного терміну поломки, що виникли з вини виробника, усуваються представниками виробника або місцевими сервісними службами.

Після завершення ремонтних робіт котла повинна бути зроблена позначка у відповідному розділі паспорта про проведення сервісного обслуговування. Після продажу та встановлення котла виробник не приймає претензії щодо некомплектності або механічних пошкоджень. Рекламації приймаються протягом гарантійного терміну за наявності дефектного акту, засвідченого сервісним центром.

Споживач втрачає право на гарантійне обслуговування, а виробник не несе відповідальності у разі:

- порушення правил монтажу, експлуатації, обслуговування, транспортування та зберігання котла, зазначених у паспорті котла;
- зміни конструкції котла, використання вузлів, деталей, витратних матеріалів, що не передбачені нормативними документами;
- при поломці з вини споживача;
- не використання котла за призначенням;
- за відсутності технічного обслуговування відповідно до вказівок у паспорті;
- за відсутності штампу торгової організації у талоні на гарантійний ремонт та свідоцтва про продаж.

У договорі також зазначено, що виробник не несе відповідальності за можливу шкоду, яку було прямо чи опосередковано завдано продукцією людям, свійським тваринам, майну у разі, коли це сталося внаслідок недотримання правил монтажу, умов експлуатації виробу, під впливом стихійного лиха, навмисних чи необережних дій з боку споживача, а також третіх осіб.

У разі звернення по гарантії котел повинен бути змонтований відповідно до схеми монтажу викладеної в паспорті. За неправильну установку, компанія ТОВ «Стандарт-2010» відповідальність не несе.

Обслуговування по гарантії здійснюється за наявності гарантійного талона. У ньому обов'язково має бути зазначено:

- модель котла;
- заводський номер котла;
- термін на який поширюється гарантія;
- дата продажу товару.

Покупець має право протягом 14 чотирнадцяти днів, не рахуючи дня покупки, обміняти на аналогічний або повернути придбаний товар (котел), якщо товар не відповідає формі, кольору або розміру, а також з інших причин не може бути використаний за призначенням. Обмін товару (котла) або повернення вартості провадиться, якщо:

- він не використовувався, не був у збиранні (монтажі);
- збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, фабричні ярлики;
- не пошкоджено упаковку;
- є товарний чек, виданий покупцеві разом із товаром.

Якщо поломка сталася протягом строку дії гарантії (3 роки), котел може бути замінений (в разі якщо він не підлягає відновленню), на таку ж модель. Витрати по демонтажу та монтажу котла лягають на плечі покупця. Для цього необхідні документи:

- гарантійний талон;
- чек про оплату котла;
- рішення сервісної служби заводу виробника про необхідність заміни котла;
- паспорт.

Отже, виходячи з вищевикладеного переліку найпоширеніших сервісних послуг компанії, можна зробити висновок, що ТОВ «Стандарт-2010» мають досить розгалужену сітку сервісної політики.

Та загалом усі послуги господарства ТОВ «Стандарт-2010» поділяються на такі, що надаються перед продажом, під час продажу та після продажу товару.

1. До передпродажних послуг зараховуються всі інформативні послуги, які надаються виробниками товарів широкого вжитку і виробничого призначення. Такі послуги включають консультування покупців, певну підготовку до продажу та експлуатації продукту та надання відповідної документації, якщо це необхідно. Послуга завжди безкоштовна. На підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» до передпродажних послуг можна віднести такі послуги як: консультування, демонстрування у дії принципово нових товарів, інформування за допомогою засобів масової інформації.

Детальний опис такої послуги як консультування вже наведений вище, тож пропоную детальніше розглянути таку послугу підприємства, як демонстрування, адже маркетологи ТОВ «Стандарт-2010» поставилися до неї досить відповідально та креативно. Адміністративний та товарний відділи підприємства знаходяться на тій самій території, що і виробництво. Тож на вході до фірми було споруджено велике приміщення з вітринними стінами, в середині якого розмістилися усі наявні на підприємстві види твердопаливних котлів, а також додаткового обладнання. Всі потенційні покупці могли зайти всередину та ознайомитися з наявними зразками товару, оглянути їх зовнішнє та внутрішнє устаткування, познайомитися з принципом дії кожного окремного зразка. На території завжди присутній спеціаліст, який може надати детальне консультування усіх наявних у покупця питань.

На жаль, точних даних щодо збільшення кількості клієнтів ТОВ «Стандарт-2010» не зберіглося, але працівники запевняють, що кількість відвідувачів, які цікавляться твердопаливними котлами збільшилася майже вдвічі, а кількість угод зросла майже на 30 відсотків, адже у регіоні є дуже обмежена кількість підприємств, які пропонують подібну послугу демонстрування товару.

Також варто додати, що підприємство активно проводить інформування за допомогою засобів масової інформації. Так, наприклад, кожного тижня у місцевій газеті «Михайлівські новини» ТОВ «Стандарт-2010» публікують оголошення щодо продажу брикетів та комбікорму для тварин під власною маркою «Agro-Mix», у селищі Михайлівка та інших найближчих населених пунктах регіону розміщені широкоформатні банери з інформацією щодо твердопаливного опалення, встановлення котлів та надання відповідного обслуговування, а також підприємство розробило власний сайт, на якому розміщено перелік усіх товарів та послуг, які надає фірма, а також їх детальний опис, контактна інформація для зворотного зв'язку.

2. До послуг, які надаються під час продажу на ТОВ «Стандарт-2010», можна віднести приймання попередніх замовлень на виготовлення твердопаливних брикетів, доставку товару. Так, варто зазначити, що виготовлення та продаж твердопаливних котлів та брикетів до них є досить сезонним бізнесом. Зазвичай, встановлення обладнання користується найбільшим попитом в осінній період, коли люди та підприємства тільки готуються до настання холодів, а продаж твердопаливних брикетів, відповідно, більш актуальний в зимовий період. Таким чином на підприємстві користується попитом послуга сезонного передзамовлення товару. Іноді буває, що у вересні-жовтні виробничі потужності не справляються з напливом замовлень, і людям доводиться чекати своєї черги аж до настання перших холодів. Але найбільша проблема через надмірну завантаженість найчастіше спіткає потужності з вироблення паливних брикетів. Якщо котел можна замовити і встановити заздалегідь, наприклад, влітку, то паливні брикети не можна купувати за декілька місяців до їх використання, адже вони з часом псуються і розсипаються. Таким чином, підприємство приймає передзамовлення, та формує чергу клієнтів, які першими отримають потрібний товар восени.

Неможливо оминути і тему доставки. Так, на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» існує чітко налаштована система доставки товару.

Наприклад, до автопарку компанії належить спеціальний вантажний кран, за допомогою якого можна грузити та розвантажувати особливо важкі елементи виробів. Покупець має вибір – він може замовити самовивіз та власними силами забрати куплений товар, а може замовити та оплатити послугу доставки. Тоді підприємство надає власний транспортний засіб та робітників, які будуть займатися завантаженням та розвантаженням товару.

3. До послуг, які надаються після продажу товару, на ТОВ «Стандарт-2010» відноситься 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; післягарантійне обслуговування.

Монтаж та встановлення твердопаливних котлів потребує високого професіоналізму та досвідченості. Саме тому у 90 відсотках випадків клієнти обирають саме фірмове встановлення твердопаливних котлів, адже, при допущенні клієнтом помилок у монтажі устаткування, гарантія вважається недійсною. Установка котла відбувається у такі етапи:

1. Готується котельне приміщення;
2. Розміщується агрегат на об'єкті;
3. Прокладаються трубні конструкції по приміщенню;
4. Виконується обв'язування;
5. Запускається агрегат і комунікація.

Після встановлення обладнання головне – проінструктувати замовника щодо правил експлуатації твердопаливних котлом. Дотримання основних правил користування збільшить термін експлуатації обладнання збільшить тривалість горіння та заощадить витрати на паливо. До того ж, порушення правил експлуатації ведуть до скасування гарантії.

Важливо не забувати, що твердопаливний котел – це складний механізм, який вимагає щорічної та щосезонної перевірки, додаткового обслуговування.

Тому на ТОВ «Страндарт-2010» існує послуга не тільки гарантійного, а й сезонного обслуговування.

Дуже швидко на стінах накопичуються продукти горіння, сажа, бруд. Тож сезонне сервісне обслуговування має такі складові:

- сервісне обслуговування за встановленим регламентом;
- діагностика устрою;
- при виявленні несправностей проводиться ремонт твердопаливного казана;
- перевіряються контакти, з'єднання, комунікації;
- налаштовується автоматика;
- виявлення накипу, корозії;
- чищення.

Отож, для проведення технічного обслуговування твердопаливного котла необхідно:

1) Провести зовнішній огляд обладнання, що знаходиться у котельні або обладнання, яке було прописано під час укладання договору. Це дасть змогу перевірити наявність витоків теплоносія та сформувати невелике уявлення про загальний стан системи опалення.

2) Перевірити працездатність розширювальних баків, які є важливою частиною системи опалення. Адже правильно налаштовані розширювальні баки зможуть захистити систему опалення від різких перепадів тиску теплоносія.

3) Перевірити всі прилади безпеки: запобіжний клапан, термостат захисту від перегрівання тощо. Використання системи опалення з несправними приладами безпеки небезпечне, тому не дивно, що експлуатувати її в такому стані категорично забороняється.

4) Замінити картриджі паливних фільтрів та форсунок, а також почистити грязьові фільтри.

5) Перевірити стан роботи циркуляційних насосів, засувок тощо.

6) Перевірити стан роботи витяжної та припливної вентиляції, а також провести ревізію димоходу. Неправильна робота хоча б одного з наведених факторів може вплинути на процес згоряння палива, що згодом призведе до зниження безпеки та економічності системи опалення.

Варто зазначити, що цей список може змінюватися в залежності від виробника або типу котельні.

Для успішного проведення сервісу твердопаливних піролізних котлів необхідно:

1. Перевірити працездатність внутрішньої поверхні нагріву котла
2. Перевірити загальний технічний стан котла

Періодичне проведення сервісу сприятиме максимально можливому збільшенню терміну експлуатації котла, а також дозволить використовувати піролізний котел на найвищому ККД. Майстер оглядає обладнання, виконує інструментальну діагностику. При виявленні несправностей їх відразу ж усувають.

Також на підприємстві ТОВ «Тандарт-2010» Можна замовити додатково перевірку роботи клапанів, щільності прилягання шнура дверей топки, тяги в димарі та ряд інших дій. Це дозволяє комплексно підійти до сервісу нагрівальної установки. Додаткові перевірки потрібні, якщо конструкції котельної техніки передбачені специфічні компоненти, системи.

Звичайно, до післяпродажних послуг на підприємстві належить і гарантійне обслуговування. Протягом гарантійного строку недоліки, що виникли з вини заводу, усуваються представниками заводу-виробника або місцевими службами газового господарства з доставкою необхідних запасних частин за рахунок заводу-виробника. У разі виходу з ладу будь-якого вузла котла в період гарантійного терміну експлуатації спеціаліст газового господарства або спеціалізованої монтажно-налагоджувальної організації складає акт про перевірку котла, який разом із заповненим відривним гарантійним талоном, копією талона на введення котла в експлуатацію та дефектним вузлом направляється власником підприємства- виробнику.

Попередньо власник телефоном повідомляє виробнику про вихід котла з ладу. Якщо підтверджується, що поломка сталася з вини підприємства-виробника, усунення недоліків, ремонт або заміна дефектного вузла, проводиться за рахунок виробника.

У разі ж виходу з ладу будь-якого вузла котла в період гарантійного терміну експлуатації з вини власника або несправності котла після гарантійного терміну експлуатації з вини власника або несправності котла після закінчення гарантійного терміну експлуатації підприємство виробник може провести заміну або ремонт несправного вузла за рахунок власника.

Якщо говорити про сторони (виконавців) надання послуг, то на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» виконанням сервісних зобов'язань займається як власне фірма, так і дилерські компанії.

На початку своєї трудової діяльності компанія займалася розповсюдженням та продажом своєї продукції у межах населеного пункту, в якому вона розташована (смт Михайлівка), а також у невеличких селах неподалік (с. Бурчак, с. Тимошівка, смт Пришиб). Але з розвитком виробничих потужностей підприємство почало здійснювати продаж не тільки за межами району, але з за межами регіону. Таким чином, забезпечувати надання сервісних послуг стало невигідно, і керівництвом компанії було прийнято рішення найняти дилерські фірми сервісного обслуговування. Такі дилерські компанії уповноважені займатися не тільки гарантійним та сезонним обслуговуванням поточних клієнтів підприємства ТОВ «Стандарт-2010», а й займатися такими видам передпродажної політики як консультування і демонстрування.

Так, компанія має угоди з дилерськими фірмами у таких населених пунктах як Акимівка (Запорізька область), Верхній Рогачик, Нижні Таргаї (Херсонська область). Ці підприємства проводять демонстрування наявного товару, консультування клієнтів, а у разі зацікавлення товаром направляють їх безпосередньо до виробника. Такі сервісні центри займаються в тому числі і гарантійним обслуговуванням. Таким чином, ТОВ «Стандарт-2010» підписує

з обраним сервісним центром договір, і надає йому все необхідне для швидкого та якісного обслуговування товару:

- нормативно-технічну документацію - коротку характеристику, принцип дії, методики випробування та інше;

- спеціальне технологічне оснащення та діагностичні контрольно-вимірювальні прилади, запасні частини на всі види техніки, що поставляється;

- проводить навчання, перепідготовку та стажування фахівців сервісних центрів для освоєння та технічного обслуговування нових, найбільш сучасних типів і моделей техніки, що випускається і поставляється.

Послуги, які надає ТОВ «Стандарт-2010» можна також класифікувати за сегментом ринку. Залежно від типу обслуговуваного ринку або кінцевих клієнтів на підприємстві наявні наступні види послуг:

1. Послуги для кінцевих споживачів: послуги, які клієнти купують для власного споживання. Як вже було зазначено, підприємство активно співпрацює з приватним сектором, а, отже, з кінцевим споживачем.

2. Послуги для бізнес-споживачів: різноманітні послуги, які купують організації, називаються «послуги для бізнес-споживачів» або послуги «бізнес-бізнес» (B2B). Підприємство ТОВ «Стандарт-2010» займається виробленням соняшникових олій, які потім доставляють до інших підприємств, що розливають їх у тари та доставляють до кінцевих споживачів.

Якщо розглядати всі послуги, які надаються на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» як матеріальні та нематеріальні, то більшість з них відноситься, звісно, до першої категорії, як і у більшості підприємств-виробництв. Це такі як доставка обладнання, його монтаж та встановлення, розроблення систем опалення приміщення, сезонне та гарантійне обслуговування тощо. Нематеріальні послуги на підприємстві знаходяться у меншості, адже до них можемо віднести тільки демонстрування та консультацію. Але повноцінно віднести їх до категорії Supporting Services (допоміжних послуг) досить було б неправильно, адже головної особливість Supporting Services є те, що їх можна усунути без значного впливу на продажі

підприємства, чого ми не можемо сказати про консультування та демонстрування, адже за допомогою саме цих послуг покупець може отримати всебічну картину товару та його роботи.

Якщо ж характеризувати сервісну політику підприємства з огляду на стратегію маркетингу, можна зазначити, що ТОВ «Стандарт-2010» є прибічником диференційованого та концентрованого типів маркетингу.

1. Диференційований маркетинг заснований на засадах широкого представлення видів товарів та послуг, який характеризується різними маркетинговими пропозиціями для різних сегментів ринку. Так, підприємство займається не тільки виготовленням та встановленням твердопаливних котлів, а також має власне виробництво соняшникової олії, паливних брикетів, розробило власну марку харчових комбікормів для тварин. Таке широке розгалуження послуг вимагає великих фінансових затрат, але зміцнює конкурентні спроможності виробника на ринку.

2. Концентрованого маркетингу вимагає від виробника розширення і спеціалізацію додаткових послуг. Виконавши спеціалізацію своїх послуг, та обравши найбільш прибуткову сферу своєї діяльності – вироблення твердопаливних котлів – підприємство ТОВ «Стандарт-2010» орієнтується на надання однієї або кількох спеціалізованих послуг, які пропонуються вузькому сегменту ринку товару виробника, а отже, вузькому сегменту надання послуг споживачеві товару. Такий підхід дає змогу сконцентрувати зусилля на основних напрямах, але не сприяє зміцненню конкурентних позицій виробника. Так, окрім встановлення та обслуговування котлів, виробник пропонує також розширений спектр послуг: розробка та монтаж опалювальної системи, встановлення додаткових теплоакумуляторів, надання послуг спеціально-навченого працівника-кочегара, який обслуговує котел в комунальних установах.

Отже, виходячи з усього вищевикладеного, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Стандарт-2010» має досить розгалужену сферу надання передпродажних, підчаспродажних та післяпродажних послуг. Категорія

матеріально-технічних послуг є достатньо високо-розвиненою, адже на підприємстві працюють висококваліфіковані робітники, в той час як нематеріальна сфера вимагає доопрацювань, аби підвисити конкретність на цільовому ринку.

2.3. Система контролю за якістю роботи сервісної служби підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010».

Виробники вже давно зрозуміли, що ключ до виживання на конкурентному ринку – це сервісна політика. Тож майже кожне підприємство має широку розгалужену сітку різних сервісів та послуг для своїх клієнтів, але останнім часом їх різноманітність стала настільки великою, що виробникам стало зрозуміло – головне не кількість, а якість. Таким чином не останню роль на підприємстві відіграють саме способи контролю якості сервісних послуг. Нерідко формуються спеціальні відділи, які контролюють якість сервісного обслуговування фірми, а у маркетинговому світі з'явилися цілі системи оцінювання якості. Тож розберемо якість сервісних послуг на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010».

Як вже було зазначено вище, підприємство переважно належить до диференційованого типу маркетингу, а, отже, має широку розгалужену сітку сервісних послуг для покупців різних направлень та різних цільових ринків. Підприємство займається виготовленням твердопаливних котлів, соняшникової олії, твердопаливних брикетів на основі масляних відходів, також комбікормом для тварин. Тож окрім великих витрат на забезпечення всього спектру сервісу, підприємство має звернути особливу увагу на якість контролю за всіма галузями виробництва та його сервісного обслуговування.

Відомо, що якість послуги – це сукупність показників, що визначають здатність послуги задовольняти встановлені чи запропоновані потреби споживача. Таким чином, зазначимо, що важливою властивістю якості будь-

якого товару чи послуги, є його здатність задовольняти певні потреби та перетворюватися відповідно до вимог його споживачів, тому сутність якості будь-якого товару полягає у його споживчій вартості.

Спеціалісти встановили, що до показників, які входять до такого стандарту обслуговування як критерій якості сервісної служби, відносяться:

- досягнення наміченого обсягу продажів;
- забезпечення заданого відношення «обсяг запасів запчастин/оборот»;
- динаміка зростання продажів у натуральному та грошовому виразах.

Виходячи з даних, отриманих на підприємстві, зробимо таблицю обсягів продажу різної продукції підприємства ТОВ «Стандарт-2010». Наведемо дані за останні три роки діяльності, не враховуючи 2022 р., адже через напад росії на Україну підприємство майже не функціонує з березня місяця поточного року.

Таблиця 2.2.– Обсяги продажу продукції підприємства ТОВ «Стандарт-2010»

Найменування товару	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Твердопаливні котли, од, у т.ч.:	55	68	76
- традиційні твердопаливні котли, од	32	39	43
- газогенераторні (піролізні) дров'яні казани, од	8	8	16
- котли тривалого горіння, од	15	21	19
Соняшникова олія, т	6875	7970	7820
Твердопаливні брикети, т	13820	14670	16200
Комбікорм для тварин, т	-	287	280

Як бачимо, найбільшого приросту продаж набула галузь твердопаливних котлів та твердопаливних брикетів до них. Відбувається це закономірно, адже, як вже було зазначено вище, саме спектр виготовлення обладнання для опалення набув найбільшої диверсифікації сервісних послуг на підприємстві.

Варто зазначити, що вимірювання якості послуг залежить в першу чергу від сприйняття клієнта, яке може відрізнятися від очікуваних результатів. Часто для визначення розриву між очікуваними та сприйнятими послугами використовуються різні моделі оцінювання якості наданих послуг. У процесі свого дослідження я вирішила скористуватися моделлю RATER. Технологія реалізації методу в маркетинговому аудиті – використання анкетного опитувальника, тобто найбільш доступна зараз, в умовах окупації підприємства.

У основі моделі лежить принцип факторної оцінки сприйняття сервісу. Розглянемо фактори, які будемо досліджувати у обраному методі:

• надійність – здатність виконати обіцяні послуги надійно та акуратно);

• сприйнята компетентність - знання та ввічливість персоналу, здатність персоналу вселити довіру);

• матеріальні елементи – зовнішній вигляд співробітників, приміщень, інформаційних матеріалів);

• емпатія – забезпечення індивідуальної уваги до кожного покупця);

• реактивність – прагнення персоналу допомогти покупцям та забезпечити швидке обслуговування).

Виходячи з вищезазначених факторів, можемо сформулювати цілі майбутнього дослідження:

1. Визначити найбільш значущі з точки зору клієнтів чинники сервісу.

2. Виявити переваги та недоліки у роботі сервісної служби компанії ТОВ «Стандарт-2010».

3. Визначити значення сервісу під час виборів товару.

Вибір респондентів опитування проводиться серед клієнтів компанії. Мені вдалося отримати контакти 10-х клієнтів, які користувалися послугою встановлення твердопаливного котла на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» впродовж 2021 р.

Опитування містило такі питання та варіанти відповідей:

1. Що вплинуло на вибір виробника?

- ціна
- якість
- асортимент
- сервісне обслуговування

2. Які види сервісу Ви вважаєте необхідними при купівлі твердопаливного котла?

- можливість оформити товар у кредит
- консультування продавця
- розробка проекту опалювальної системи
- доставка, розвантаження
- монтаж
- гарантійне обслуговування
- сезонне обслуговування

3. Як Ви оцінюєте обслуговування компанії «Стандарт-2010»?

- відмінно
- добре
- задовільно
- незадовільно

4. Що вам сподобалося у процесі консультування?

- охайність зовнішнього вигляну консультантів
- наявність демонстраційних зразків котлів
- компетентність консультантів
- швидкість консультації
- все сподобалося
- нічого не сподобалося

5. Що Вам сподобалося у доставці товару?

- швидкість
- робота вантажників
- все сподобалося
- нічого не сподобалося

6. Що Вам сподобалося у процесі встановлення котла?

- швидкість
- якість, компетентність спеціалістів
- увага до побажань
- все сподобалося
- нічого не сподобалося

7. Що Вам сподобалося у процесі гарантійного та\або сезонного обслуговування котла?

- швидкість
- якість, компетентність спеціалістів
- надійність та довговічність ремонту
- все сподобалося
- нічого не сподобалося

Дані відомості допоможуть зрозуміти, які сторони сервісу були найбільш оцінені клієнтами фірми, а які, навпаки, залишилися непоміченими або ж навіть не задовольнили покупців. Аналіз отриманих даних допоможе звернути увагу на проблемні місця сервісу підприємства та якнайшвидше приступити для їх усунення. Отож, розглянемо таблицю відповідей:

Таблиця 2.3 – Результати опитування покупців ТОВ «Стандарт-2010»

	Питання №1	Питання №2	Питання №3	Питання №4	Питання №5	Питання №6	Питання № 7
Покупець №1	Ціна\асортимент	Розробка проекту, монтаж, гарантійне обслуговування	Відмінно	Наявність демонстраційних зразків, швидкість	(не було доставки)	Все сподобалося	Надійність та довговічність ремонту
Покупець №2	Ціна, сервісне обслуговування	Консультування, доставка, монтаж, сервісне обслуговування	Добре	Наявність демонстраційних зразків, компетентність	Робота вантажників	Увага до побажань, якість	(не користувався гарантійним обслуговуванням)

Продовження таблиці 2.3

Покупець №3	Якість	Розробка проекту, монтаж	Відмінно	Наявність демонстраційних зразків	Швидкість	Якість, компетентність спеціалістів	Надійність та довговічність
Покупець №4	Якість, сервісне обслуговування	Можливість оформити кредит, розробка проету, монтаж	Добре	Охайність, наявність демонстраційних зразків	Швидкість	Компетентність, увага до побажань	Швидкість, якість
Покупець №5	Ціна, сервісне обслуговування	Доставка, монтаж	Добре	Компетентність консультантів	Робота вантажників	Швидкість	Якість, надійність та довговічність ремонту
Покупець №6	Асортимент, якість	Розробка проекту, монтаж	Відмінно	Все сподобалося	Все сподобалося	Швидкість, якість	Надійність, якість
Покупець №7	Ціна, сервісне обслуговування	Можливість оформити товар в кредит, монтаж	Задовільно	Наявність демонстраційних зразків котлів	Нічого не сподобалося	Швидкість	Надійність
Покупець №8	Якість, сервісне обслуговування	Розробка проекту, доставка, монтаж, гарантійне обслуговування	Добре	Компетентність	Швидкість	Якість, компетентність	Швидкість
Покупець №9	Асортимент, ціна	Монтаж, гарантійне обслуговування	Відмінно	Все сподобалося	Швидкість, робота вантажників	Увага до побажань, якість	Все сподобалося
Покупець №10	Сервісне обслуговування	Консультування, доставка, монтаж, сезонне обслуговування	Відмінно	Наявність демонстраційних зразків, швидкість	Все сподобалося	Все сподобалося	Швидкість, надійність та довговічність ремонту

Проаналізуємо отримані дані:

1. Якостями, через які покупці обрали ТОВ «Стандарт-2010» вважаються сервісне обслуговування (6 респондентів), адже твердопаливний котел – це доволі складне обладнання, яке вимагає постійної підтримки з боку сервісу. Половина респондентів відмітила, що важливим чинником також є

цінова політка та якість, троє опитуваних віддали свій голос за наявність широкого асортименту.

2. Найбільш важливими видами сервісу на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» покупці вважають монтаж (9 респондентів), адже це одне з найбільш технічно складних та затребуваних видів сервісу, до того ж, гарантія на товар діє тільки за умови встановлення котла спеціалістом підприємства. Іншим технічно-складним видом сервісу є обслуговування (гарантійне або сезонне), але з ним стикаються не усі покупці, тож ці види отримали 4 та 1 голос відповідно. Затребуваним видом сервісу можемо також вважати розробку проекту (5 респондентів), він також належить до тих, які має виконувати тільки відповідний спеціаліст. Наявність лише п'яти відповідей можна пояснити тим, що покупець не потребує проектування системи опалення в тому випадку, якщо котел встановлюється вже до наявної системи. 4 респонденти також відмітили доставку серед важливих аспектів сервісної політики.

3. Серед оцінювання якості наданих послуг отримали такі дані: 5 респондентів оцінили сервіс як «відмінно», 4 - «добре», 1 – «задовільно». Респондент, який надав оцінку «задовільно» відмітив, що мав проблеми зі швидкістю та якістю доставки.

4. Оцінюючи процес консультування, майже всі опитувані (9 респондентів) очікувано відмітили наявність демонстраційних зразків. Це дійсно «козир» підприємства, адже конкуренти по регіону не мають подібної послуги, що унеможливлює наочний огляд товару покупцем. Деякі з клієнтів також згадали про компетентність консультантів (3 респонденти), а також швидкість (2 респонденти) та охайність продавця-консультанта (1 респондент). Двоє опитуваних віддали перевагу оцінці «все сподобалося».

5. Як що до доставки, одна людина серед опитуваних взагалі не користувалася послугами доставки, інші відповіли таким чином: 4 респонденти – «швидкість», 3 – «робота вантажників», 2 – «все сподобалося», 1 – «нічого не сподобалося». Не надто високі оцінки послуги доставки

пояснюються наявність лише одного вантажного крану на підприємстві. У високий сезон встановлення твердопаливних котлів на день фіксуються до 5 замовлень на доставку, не всі з них є можливість виконувати вчасно.

6. Що ж до монтажу, ним у різній мірі залишилися задоволені всі опитувані. Отримано 2 відповіді «все сподобалося», окрім цього, 5 респондентів оцінили якість послуги монтажу та компетентність спеціалістів, 3 – увагу до побажань, 2 – швидкість. Важливо сказати, що монтаж такого складного обладнання як твердопаливний котел – справа не швидка. Якщо відбувається встановлення цілої системи опалення, монтаж може зайняти до декількох днів. Проте важливіше – це кількість оцінок якості послуги, вона на підприємстві дійсно на високому рівні.

7. Останній пункт опитування – це якість гарантійного та\або сезонного обслуговування. Один респондент ще не користувався даними видами послуги, серед інших – 6 респондентів відмітили надійність та довговічність ремонту. Дійсно, це один з найважливіших аспектів, адже кінцева мета кожного виправлення технічних проблем – якнайдовше відтягнути момент наступного ремонту. 3 респонденти відмітили якість та ще 3 – швидкість обслуговування.

Таким чином, зробимо висновок, що найбільшої оцінки від клієнтів підприємства удостоїлися такі фактори як надійність та сприйнятна компетентність. Покупці помітили, що монтаж опалювального устаткування виконаний якісно, а ремонт та сезонне обслуговування виконуються надійно та довговічно. Високо були оцінені і матеріальні елементи, особливо, інформаційні матеріали. Майже кожен з респондентів відзначив наявність демонстраційних зразків, за допомогою яких можна отримати всебічне консультування. Однак, в ході дослідження було виявлено, що на підприємстві існують деякі проблеми зі швидкістю виконання доставки та обслуговування товару. Це питання ми проаналізуємо у наступному розділі.

Також як вже було зазначено, у діяльності сервісної служби не в останню чергу важлива і її ефективність. Ключові показники ефективності (Key

performance indicators – KPI) – це бізнес-метрики, які використовуються керівниками компаній та іншими керівниками для відстеження й аналізу факторів, які вважаються ключовими для успіху організації.

KPI – це коефіцієнти, які показують, наскільки добре конкретний співробітник або цілий відділ щодня досягає поставлених цілей. В основному це показники. Вони дозволяють контролювати всі бізнес-процеси з точки зору ефективності, продуктивності та багатьох інших показників. KPI можна використовувати не тільки в сфері торгівлі, він також може чітко пояснювати основні показники - продукт, ціна за одиницю товару, роздрібну та оптову вартість тощо. Система буде однаково корисна в будь-якій сфері діяльності – від виробництва та сфери послуг до навчання та консалтингу.

Цифрових показників, які можна обчислити за допомогою системи, безліч. Для такого сільськогосподарського підприємства як ТОВ «Стандарт-2010» можемо обрати наступні показники: об’єми продажу (одиниці), число проданих додаткових сервісів, сума проданих додаткових сервісів, конверсія продажу, число нових клієнтів. Майже усі вихідні дані ми можемо взяти у маркетинговому відділі підприємства, залишилося тільки обчислити конверсію.

Конверсія продажів (CTR, conversion rate, CV) – це показник кількості лідів, що перейшли в статус реального покупця. Іншими словами, це співвідношення кількості людей, які купили ваш товар/послугу до числа потенційних клієнтів, які «зірвалися» з угоди на одному з її етапів. [43]

Щоб її розрахувати, потрібно розділити загальне число продажів на кількість всіх лідів за обраний період, після чого помножити отриманий результат на 100%. Тож маємо таку формулу обчислення конверсії:

$$CN = \left(\frac{N1}{N0}\right) * 100, \qquad (2.1)$$

де N1 – це загальне число продажів, а N0 – це кількість всіх лідів за обраний період.

Проведемо розрахунок KPI за останній місяць останньої доступної нам звітності підприємства – грудень 2021 р.

Згідно з даними, зареєстрована кількість клієнтів, яким надавалася консультація з приводу встановлення твердопаливних котлів – 44 особи. З них лише 9 стали покупцями підприємства. Таким чином, проведемо розрахунок:

$$CN = \left(\frac{9}{44}\right) * 100 \approx 20{,}45$$

Отже, конверсія продажів за грудень 2021 року становить 20,45%.

Персональні значення KPI за різними індикаторами розраховуються за наступною формулою. Нехай планові показники = a ; фактичні дані = b, складемо формулу:

$$KPI = \left(\frac{a}{b}\right) * 100\% \qquad (2.2)$$

Загальний цифровий показник ефективності діяльності можна розрахувати, якщо підсумувати KPI по всіх вибраних показниками і розділити отримане значення на число індикаторів. У таблиці 2.4 проведемо розрахунок ключових показників ефективності підприємства за грудень 2021 р.:

Таблиця 2.4. – Ключові показники ефективності підприємства за грудень 2021 р.

За звітний період	План	Факт	Значення KPI
Об'єми продажу ТП котлів та обладнання, од	15	13	86,7 %
Число проданих додаткових сервісів, од	30	28	93,3 %
Сума проданих додаткових сервісів, грн	28 000	25 870	92, 3%
Конверсія продажу, %	25	20,45	81,8%
Число нових клієнтів, од	10	8	80%
Загальний KPI			86,82%

Проаналізувавши таблицю, можемо зробити висновок, що у грудні 2021р. підприємство ТОВ «Стандарт-2010» не виконали плани з жодного з намічених показників. Коренем цієї проблеми може бути декілька факторів: по-перше, попит на встановлення твердопаливних котлів у грудні зазвичай починає знижуватися, адже є досить сезонним явищем. По-друге, причиною може бути недопрацювання відділу консультування клієнтів, недостатня

кваліфікованість спеціалістів-консультантів. Таким чином, ми бачимо, наскільки наглядно KPI допомагають знайти наявні недоліки різних відділів підприємства та допомогти їх вчасному усуненню.

Отже, як бачимо, єдиним шляхом до утримання та покращення якості товару та сервісних послуг на підприємстві є її постійне інспектування. У цьому керівникам допомагають різні системи контролю якості, які, як ми сьогодні довели, є ефективними помічниками у виявленні проблем та недоліків підприємства та його сервісної політики.

Висновки до розділу 2

Запорізький регіон є одним з найбагатших на промислові виробництва та найродючішим через велику кількість багатої на чорнозем землі. Не дивно, що саме тут сконцентрована величезна кількість промислових, аграрних та сільськогосподарських підприємств. Не винятком стало і підприємство ТОВ «Стандарт-2010», що на Михайлівщині. Воно об’єднало в собі кілька найбільш розповсюджених у регіоні напрямків: закупівля зернових та олійних с/г культур, переробка соняшника, вантажні перевезення; виробництво гранульованого повнораціонного комбікорму; виробництво та реалізація паливних (брикетів, гранул) з лушпиння соняшника, виготовлення котлів опалення та обслуговування устаткування, а з 2020го року – продаж теплової енергії споживачам.

У другому розділі були класифіковані та детально описані усі галузі сервісної політики підприємства, а саме: консультування, проектування, доставка, монтаж, гарантійне та сезонне обслуговування тощо.

За допомогою детального аналізу та проведеного дослідження були виявлені сильні та слабкі сторони сервісної політики підприємства, запропоновані різні системи контролю якості продукції та послуг.

РОЗДІЛ 3
КОРИГУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СЕВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СТАНДАРТ-2010»

3.1 Обґрунтування доцільності удосконалення сервісу підприємства ТОВ «СТАНДАРТ-2010»

Формування сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Вона дозволяє не тільки покращити систему управління всередині підприємства, а й дозволяє досягти значних переваг підприємства у конкурентній боротьбі. Однією з важливих складових маркетингу на підприємстві є добре спланована сервісна політика.

Задля підвищення її якості велика увага має приділятися забезпеченню розвитку виробництва та підвищенні ефективності його діяльності. Ці заходи визначаються насамперед постачанням найвищого рівня торговельного сервісу клієнтів фірми, участю торгової компанії у конкуренції на споживчому ринку, формуванням його конкурентоспроможної гідності. Управління процесом обслуговування клієнтів – це в першу чергу складна сукупність рішень, вироблюваних менеджерами з урахуванням конкурентної позиції магазину споживчому ринку, стадії його життєвого циклу, наявного потенціалу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

До того ж, управління процесом обслуговування покупців стоїть поряд з управлінням іншими важливими економічними показниками діяльності компанії, які впливають з її становище на ринку. Ефективність цього управління прямо впливає на обсяг товарообігу, суму прибутків, торговельне постачання та його майбутній розвиток. Високий ступінь обслуговування покупців та досягнутий відповідний імідж у даній галузі на споживчому ринку

збільшує ринкову вартість товару. Поняття «рівень обслуговування покупців» визначається низкою конкретних елементів, які грають різну роль забезпеченні цього рівня. До найважливіших елементів ставляться такі:

1. Наявність на підприємстві широкого та стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту контингенту клієнтів, що обслуговується.

Підприємство ТОВ «Стандарт-2010» відноситься до диференційованого типу маркетингу, а, отже, має досить розгалужену сітку асортименту товарів. Хоча основна діяльність, яка була досліджена у цій роботі – виготовлення твердопаливних котлів та брикетів довгого горіння, компанія все ж позиціонує себе як сільськогосподарська, займаючи також такими видами діяльності як: виготовлення та реалізація соняшникової олії, закупівля зернових та олійних с/г культур, вантажні перевезення, виробництво та реалізація гранульованого повнораціонного комбікорму, а з 2020го року – продаж теплової енергії споживачам. Отож, можна сказати, що тим чи іншим чином до компанії звертався майже кожен житель селища Михайлівка, а також багато жителів сусідніх сіл. Так як фірма також займається прийомом зернових культур, майже кожен житель села здає сюди зібраний врожай. А у галузі вантажних перевезень, виготовлення соняшникової олії та вироблення твердопаливних котлів підприємство давно вийшло за межі регіону.

Якщо ж більш розглядати саме досліджувану сферу виготовлення ТП котлів та брикетів, варто зазначити, що підприємство виготовляє аж три види котлів, такі як традиційні твердопаливні котли, газогенераторні (піролізні) дров'яні казани та котли тривалого горіння. У якості додаткових послуг компанія пропонує становлення теплоакумуляторів, пелетних горілок, шнеків, додаткових бункерів для завантаження брикетів. Тож можна зробити висновок, що підприємство задовольняє попит контингенту клієнтів, що обслуговується, та постійно розширює свій асортимент послуг та товарів на виробництві .

2. Застосування на підприємстві прогресивних методів реалізації товарів, які забезпечують максимальні зручності та мінімізацію витрат часу під час покупок.

ТОВ «Стандарт-2010» - підприємство прогресивне у сфері запровадження нових технологій виробництво та устаткування, але доволі консервативне у майже всьому, що стосується методів реалізації товару. З-поміж таких сучасних засобів реалізації товарної продукції як продаж через інтернет-сайт та продаж через соціальні мережі, підприємство користується лише другим. Варто також зауважити, що сайт має досить застарілий вигляд та функціонал, на ньому неможливо оформити замовлення, наявний лише перелік товарів та телефони контактних осіб. Розробка та удосконалення сайту змогли б забезпечити потік тієї цільової аудиторії, яка користується переважно мережею Інтернет для пошуку потрібних товарів та послуг, а також мінімізацію часу, витраченого на покупку.

3. Надання покупцям додаткових торгових послуг, пов'язаних зі специфікою товарів, що реалізуються.

Можемо зазначити, що ця функція цілком реалізована на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010». Компанія має широкий спектр послуг, супутніх до продажу твердопаливних котлів. Найбільш часто реалізовані такі з них як: консультація покупця, яка включає в себе демонстрацію наявних зразків обладнання, проектування систем опалення за потребою, доставка товарів, їх завантаження та розвантаження за допомогою спеціального автокрану, монтаж твердопаливних котлів та систем опалення, будівництво котельні, гарантійне, післягарантійне та сезонне обслуговування обладнання.

У ході аналізу наявних послуг сервісної політики були виявлені проблеми з послугою доставки. У період високої інтенсивності замовлень на встановлення твердопаливних котлів та систем опалення (осінній сезон), на підприємстві виникає черга на доставку та розвантаження товару. Зумовлено це наявністю лише одного вантажного крану, за допомогою якого

здійснюється завантаження та розвантаження обладнання. В ході анкетування були виявлені скарги покупців на великі затримки в доставці.

Також під час анкетування деякі клієнти фірми вказали послугу кредитування як бажану серед інших послуг, наявних на підприємстві. Наразі компанія не пропонує кредитування покупців, але, на мою думку, варто розглянути такі її переваги:

- Збільшення обсягів продажу;
- Підвищення лояльності наявних клієнтів;
- Залучення нових покупців, для який наявність кредитування є головним аспектом при виробі продукції;
- Підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Основним критерієм ефективності кредитної політики є той факт, що збільшення продажів призводить до зростання прибутковості основної діяльності підприємства. До складу умов формування системи кредитних відносин входять такі елементи:

– термін надання кредиту (кредитний період) – описує період, на який покупцеві дозволяється відстрочити оплату придбаної продукції. Збільшення терміну кредиту стимулює збут продукції (за інших рівних умов), але в той же час веде до збільшення обсягу фінансових коштів, вкладених у дебіторську заборгованість, і збільшує тривалість циклу фінансів і діяльності організації в цілому;

- розмір кредиту (кредитний ліміт) –характеризує максимальний розмір заборгованості покупця за запропонованим товарним (комерційним) або споживчим кредитом;
- вартість надання кредиту – характеризує систему цінових знижок при здійсненні негайних розрахунків за придбану продукцію);
- система штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань покупцями – передбачає відповідну пеню, штрафи і неустойки. Розміри цих штрафів мають повністю відшкодовувати всі фінансові втрати

організації-кредитора (втрату доходу, інфляційні втрати, відшкодування ризику зниження рівня платоспроможності та інші).

Розрізняють три принципових форми кредитної політики підприємства стосовно покупців продукції –консервативний, помірний і агресивний. [37].

- консервативний тип кредитної політики підприємства спрямований на мінімізацію кредитного ризику, яка полягає у зведенні до мінімуму термінів надання кредиту та його розміру; жорсткість умов надання кредиту та підвищення його вартості; використання жорстких процедур погашення дебіторської заборгованості.
- помірний тип кредитної політики підприємства орієнтується на середній рівень кредитного ризику під час продажу продукції з відстрочкою платежу.
- агресивний ж тип кредитної політики підприємства пріоритетною метою кредитної політики ставить максимізацію додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу реалізації продукції в кредит, не рахуючись з високим рівнем кредитного ризику, який супроводжує ці операції.

Для вибору оптимальної кредитної політики компанія повинна порівняти потенційні вигоди від збільшення обсягу продажів із вартістю надання додаткових торгових кредитів (кредитних перевірок, додаткових адміністративних витрат і т.д.) і ризиком можливої несплати.

При виборі типу кредитної політики повинні враховуватися такі основні фактори:

– сучасна комерційна і фінансова практика здійснення торгових операцій;

– загальний стан економіки, що визначає фінансові можливості покупців, рівень їх платоспроможності;

– кон'юнктура товарного ринку, що склалася, стан попиту на продукцію підприємства;

– потенційна здатність підприємства нарощувати обсяг виробництва продукції при розширенні можливостей її реалізації за рахунок надання кредиту;

– правові умови забезпечення стягнення дебіторської заборгованості;

– фінансові можливості підприємства в частині відволікання коштів у дебіторську заборгованість;

– фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства, їхнє ставлення до рівня допустимого ризику в процесі здійснення господарської діяльності.

Отже, можемо зробити висновок, що хоча компанія ТОВ «Стандарт-2010» і має досить широкий спектр передпродажних та післяпродажних послуг, все ж існує певна кількість недоліків у їх виконанні. До того ж, у ході анкетування були виявлені інші послуги, що користувалися б популярністю у покупців.

4. Широке використання коштів усередині підприємницької реклами та інформації.

Серед засобів реклами на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» варто зазначити постійні розміщення рекламних публікацій у місцевих друкованих виданнях, створення сайту з інформацією щодо діяльності виробництва та його продукції, а також встановлення рекламних біг-бордів по всій області та за її межами. Також постійно виготовляється друкована рекламна продукція – флаєри, календарики, буклети, візитки.

Витрати на рекламу, як важливий сегмент витрат на збут продукції, належить до витрат операційної діяльності, які прямо не впливають на собівартість продукції, проте збільшують суму повної собівартості, що потребує розробки ефективних напрямків управління ними. Розглянемо схему загальних витрат на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» на рис. 3.1:

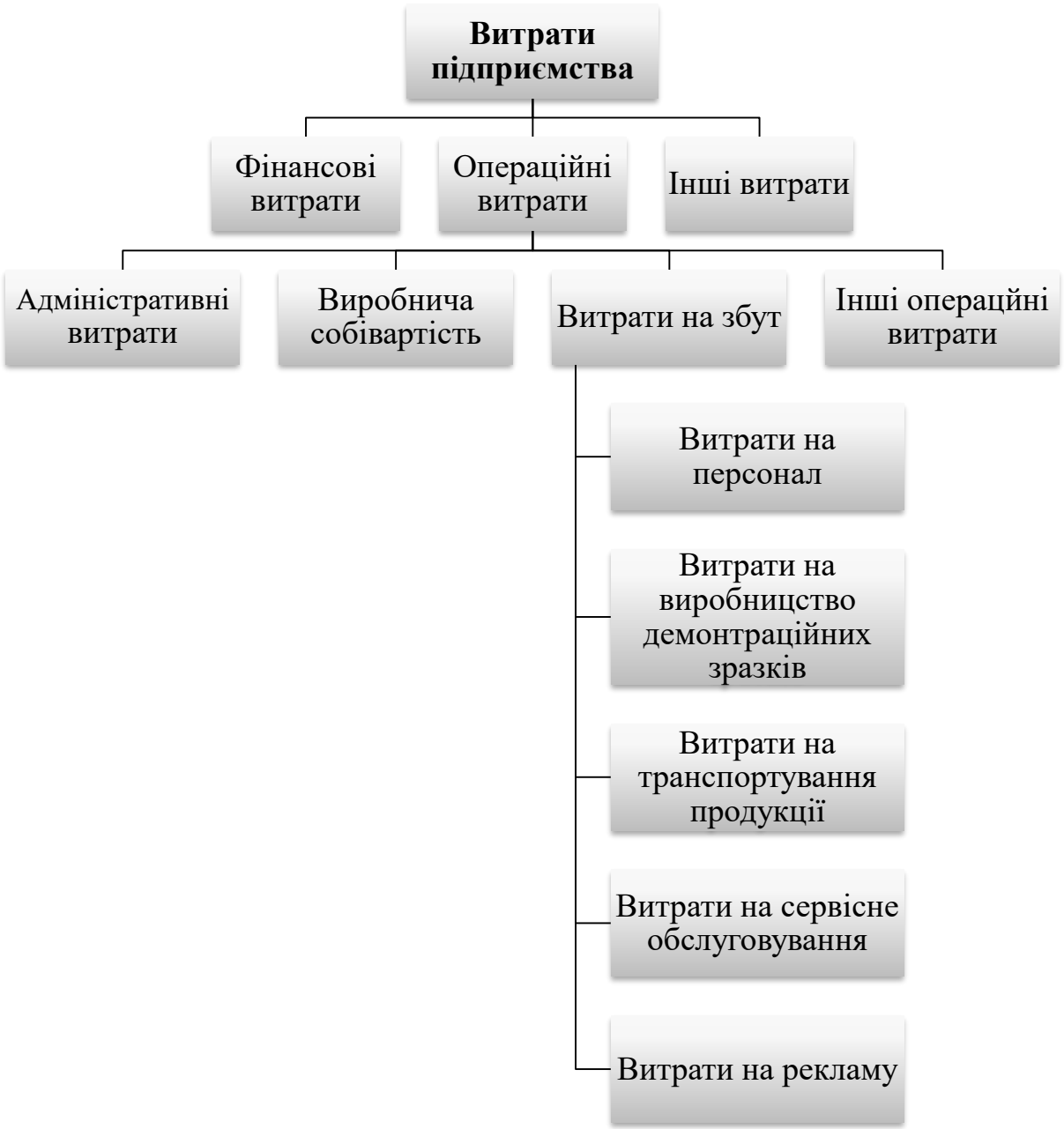

Рисунок 3.1 – Схема загальних витрат на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010»

Проте фінансування рекламних кампаній на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» все ж дуже обмежене. За даними компанії, лише 0,023% бюджету виділяється на просування рекламної кампанії, що є недостатнім показником в умовах високої ринкової конкуренції.

Особливо нерозвиненою є сфера просування діяльності підприємства у соціальних мережах. Недорогим, проте ефективним заходом просування є

створення сторінок підприємства у соціальних мережах (Instagram, Facebook), на яких могла б розміщуватися інформація про наявний перелік товарів та послуг, а також активована можливість зробити замовлення через інтернет, проводимося інформування клієнтів щодо наявності спеціальних пропозицій та сезонних знижок. Така кампанія також стала б гарним засобом реклами та просування іміджу підприємства, зробила б його більш впізнаваним серед населення.

5. Повне дотримання встановлених правил реалізації товарів і порядку здійснення торгівлі.

Існують такі загальні правила продажу товарів:

1) роздрібний продаж товарів здійснюється через торговельні підприємства за відповідним рівнем спеціалізації. В компанії ТОВ «Стандат-2010» продаж товару здійснюється безпосередньо на території підприємства у спеціально відведеному для цього місці, яке обладнане необхідним торговельно-технічним забезпеченням та інвентарем у кількості та за видами, що забезпечує необхідні умови для зберігання, підготовки до продажу, демонстрації та продажу товарів. Приміщення відповідає санітарно-гігієнічним, технологічним та протипожежним нормам.

2) працівники повинні мати формений або інший одяг, що відповідає естетичним вимогам. На досліджуваному підприємстві усі консультанти мають відповідний досвід роботи, завжди присутні на точках демонстрації продукції та готові надати відповідну консультацію та допомогти оформити замовлення. Однак, в ході анкетування покупців підприємства було виявлено, що досить невелика кількість з-поміж інших видів сервісу виділили саме охайність та компетентність консультантів демонстраційної зони, що може свідчити про два факти: 1) ця сфера обслуговування найменшим чином цікавить аудиторію, що має на меті покупку твердопаливних котлів; 2) продавці-консультанти були недостатньо компетентними у процесі консультування, і таким чином не вдоволили всі потреби клієнта. У другому випадку ми маємо підґрунтя для запровадження на підприємстві низки

додаткових заходів по підвищенню кваліфікації персоналу, що надає послуги консультування покупців.

3) суб'єкти господарювання зобов'язані всіляко сприяти покупцеві у вільному виборі товарів і додаткових послуг та на його вимогу надати контрольно-вимірювальні прилади, документи про ціни на товари. У продавців-консультанта зберігається уся нормативна документація опалювального обладнання, яка може бути надана покупцеві за вимогою.

4) у торговельному залі мають бути виставлені товари або їх зразки в повному наявному у суб'єкта господарювання асортименті. На підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» існує демонстраційна зона наявного в переліку товару, який розташований у вільному доступі до покупців, та забезпечує певну інформацію з приводу технології роботи опалювального обладнання.

5) у разі придбання споживачем товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути споживачеві сплачені ним гроші. Цей пункт зумовлений політикою гарантійного обслуговування на підприємстві. На підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» товар може бути повернений чи обміняний за таких умов:

- він не використовувався, не був у збиранні (монтажі);
- збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, фабричні ярлики;
- не пошкоджено упаковку;
- є товарний чек, виданий покупцеві разом із товаром.

6) забороняється продавати товари, на які нормативними документами не встановлено гарантійні строки, без технічного паспорта або іншого документа, що його заміняє. На всі товари, що є у продажу на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» наявні нормативні документи, які видаються покупцеві у разі придбання товару.

7) розрахунки з покупцем здійснюються через реєстратори розрахункових операцій; разом із товаром покупцю в обов'язковому порядку видається касовий товарний чек;

8) суб’єкт господарювання повинен обладнати на видному та доступному для покупців місці «Куточок покупця», де розмістити: Книгу відгуків та пропозицій; відомості про особливості продажу окремих груп товарів; перелік сезонних товарів, перелік товарів на які установлені гарантійні строки; перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню); перелік товарів, із яких утворюється обмінний фонд; витяг із Закону України «Про захист прав споживачів»;

9) суб’єкт господарювання повинен мати Санітарні правила, зареєстрований санітарний журнал і санітарні книжки працівників. Усі перелічені документи присутні на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» та можуть бути надані покупцеві чи відповідній службі за вимогою.

Побудова взаємних відносин і лояльності клієнтів є стратегічним рішенням для компаній, і його слід розглядати як постійну боротьбу за побудову кращих відносин і підвищення лояльності з покупцями. Успішні торговельні контакти, які призводять до покупки продукту, створять високий рівень задоволеності клієнтів, оскільки клієнти зазвичай формують стосунки з продавцем, а не з торговою компанією. Уміння продавця переконувати багато в чому залежить від його досвіду та знання в очах покупця. Цінність досвіду продажів особливо важлива при продажу технічно складної продукції. Наявність торгового персоналу в магазині може виконувати роль консультанта, формуючи сильну конкурентну перевагу магазину і визначаючи вибір покупців. При підборі продавців необхідно звертати увагу на рівень психологічної підготовки персоналу, оскільки споживачі отримують цілий набір інформації, окрім інформації безпосередньо від продавця.

Слід зазначити, що переважна більшість торговельних підприємств не мають спеціальних структурних підрозділів, які б забезпечували формування та ефективну реалізацію політики обслуговування. Завдання з організації торговельного обслуговування покладаються на менеджерів з продажу, торгово-операційних консультантів торгового залу, спеціалістів з маркетингу

та логістики або безпосередньо на керівників структурних підрозділів, яким надано відповідні повноваження.

Підприємство ТОВ «Стандарт-2010» не став виключенням. На фірмі відсутній спеціальний структурний підрозділ, який відповідає саме за організацію, управління та контроль сервісною політикою. Зазвичай цими процесами займається маркетинговий відділ та керівництво підприємства. Ці структури, звичайно ж, не мають достатньої кваліфікації для повністю успішного забезпечення діяльності сервісного обслуговування, та застосовують навички, набути на власному досвіді.

Відсутність функціонального структурного поділу при формуванні та реалізації сервісної політики в торговельних підприємствах може негативно вплинути на організацію торгово-логістичного обслуговування, оскільки в процес залучаються люди з різних структурних підрозділів, а також витрати на надання послуг, правильне спрямування сервісу, збільшується час менеджера. До того ж, це може негативним чином вливає на результати господарської діяльності підприємства, що тісно зв’язано із недостатнім забезпеченням торговельних підприємств товарними ресурсами, зменшенням кількості реальних і потенційних споживачів тощо. Враховуючи усі вищезазначені чинники, виникає необхідність створення такого функціонального структурного підрозділу, який буде забезпечувати ефективне торговельне та логістичне обслуговування, що в свою чергу призведе до покращення організаційно-управлінської структури торговельних підприємств.

Отож, у висновку до вищевикладеного матеріалу можемо зазначити, що на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» наявні такі проблеми організації сервісної політики:

1) недостатня кваліфікація працівників консультативного відділу;

2) проблеми з термінами доставки через наявність лише одного автокрану для завантаження обладнання;

3) відсутність на підприємстві послуги кредитування споживачів;

4) недостатня інформативність та функціонал Інтернет-сайту підприємства, та в цілому не розвинена сфера Інтернет-просування;

5) недостатнє фінансування сфери витрат на збут, в саме на рекламну кампанію;

6) відсутність відділу, який би відповідав безпосередньо за управління сервісним обслуговуванням клієнтів.

У наступному пункті розділу будуть розглянуті методи та пропозиції щодо усунення проблем чи удосконалення наявних послуг.

3.2. Удосконалення сервісного обслуговування та його вплив на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ-2010»

Обслуговування високої якості є одним із найважливіших завдань підприємства сфери послуг. Від якості обслуговування залежить настрій, враження про підприємство, задоволеність клієнтів послугою. Підприємство з високоякісним обслуговуванням буде забезпечене хорошими відгуками і рекомендаціями, що дозволить залучити нових клієнтів і розширити базу постійних, а, отже, підвищити прибуток і конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз наявної системи сервісного обслуговування показав, що не дивлячись на наявні переваги та високу якість гарантійного та сервісного обслуговування, на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» існує цілий ряд проблем, вирішення яких може удосконалити систему сервісної політики та усунути наявні в ній недоліки.

Складемо таблицю, у якій міститимуться наявні проблеми, та спробуємо запропонувати можливі варіанти рішень:

Таблиця 3.1. – Проблеми сервісної політики на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» та пропозиції щодо їх вирішення.

Проблема	**Рішення**
1) Недостатня кваліфікація працівників консультативного відділу;	Відправити працівників на курси підвищення кваліфікації
2) Проблеми з термінами доставки через наявність лише одного автокрану для завантаження обладнання;	Придбати чи орендувати додаткове обладнання
3) Відсутність на підприємстві послуги кредитування споживачів;	Запровадити послугу кредитування
4) Недостатня інформативність та функціонал Інтернет-сайту підприємства;	Розробити програмне забезпечення для сайту, яке б дозволило здійснювати покупку і оплату товару в Інтернеті
5) Не розвинена сфера Інтернет-просування	Створити та оформити профілі компанії у соцмережах
6) Відсутність відділу, який би відповідав безпосередньо за управління сервісним обслуговуванням клієнтів.	Запропонувати можливу схему відділу сервісу

Отож, розглянемо запропоновані методи удосконалення сервісної політики більш детально.

1. Перший недолік, який був виявлений в процесі анкетування клієнтів – це недостатня вдоволеність клієнтів проведеними консультаціями. За результатами опитування лише три з опитуваних респонденти відмітили, що задоволені компетентністю консультантів під час відвідування компанії. Це може бути пов’язано з недостатньою підготовкою працівників, адже зазвичай вони не проходять спеціальну підготовку на курсах. На підприємстві діє система, за якою новий працівник навчається у іншого працівника з досвідом.

Можливим рішенням була б відправка працівників на курси підвищення кваліфікації, яке б дозволило їм не тільки вдосконалити свої знання технічних характеристик обладнання, а й розвинути знання в області різних технік продажу, дізнатися про чіткі і ефективні стандарти роботи. Правильна

побудова роботи підрозділу збуту, включаючи грамотне навчання співробітників відділу продажів, гарантує компанії зростання прибутку, так як збільшується віддача від роботи комерційного персоналу.

Результатом такого навчання зазвичай є чітке усвідомлення про принципи планування продажів для виконання плану компанії, навички усвідомленого й системного управління угодою, напрацьовані необхідні складові довгострокової співпраці з клієнтом.

2. У ході опитування також було виявлено невдоволення клієнта з приводу несвоєчасної доставки оплаченого товару. У розмові він зазначив, що доставка була здійснена на 7 годин пізніше, ніж була запланована. В цей час покупець був відсутній вдома, тож не зміг проконтролювати відповідність привезеної продукції. За збігом обставин, саме в той момент в процесі оформлення товару сталася помилка, і в листі замовлень вантажників було вказане неправильне найменування продукції, тож доставка не була проведена ані вчасно, ані якісно. Звісно, покупець звернувся до відділу продажів, наступного товар було замінено і привезено вчасно, проте прикра помилка все ж неприємно вразила покупця, і була виявлена в якості негативного відгуку під час анкетування.

За для запобігання подібних ситуацій, компанії ТОВ «Стандарт-2010» слід поповнити свій автопарк підприємства ще одним завантажувальним краном, який був би задіяний саме у вантажних перевезеннях та доставці товару. Звичайно, це досить велика стаття витрат на збут.

За даними сайту Machineryline, який займається покупкою та продажом автомобільної та будівельної техніки, ціни на подібне обладнання починаються від $30000 навіть на ринку вживаних машин [51]. До того ж, проблеми з доставкою на підприємстві є досить сезонною практикою, та виникають лише у період найбільшого попиту на встановлення твердопаливних котлів (вересень/жовтень місяць). Тож можливим рішенням в даному випадку могло б стати взяття подібного обладнання на прокат. Наприклад, логістична компанія «ТехПромТранс» надає послугу оренди

автокрану вантажопідйомністю до 10 тон за 1400 грн на добу, проте якщо орендувати кран одразу на два місяці, компанія робить знижку, і в такому випадку вартість оренди складає лише 1100 грн\добу [50]. Таким чином, витрати підприємства на оренду автокрану складатимуть приблизно 66000 грн\рік.

Проведемо розрахунок та знайдемо, скільки років можна брати кран в оренду, аби досягти суми, еквівалентної його покупки. Для початку, конвертуємо вартість найдешевшого автокрану. На даний момент, 1 Долар США дорівнює 36,98 українських гривень за курсом нацбанку. Отож, покупка такого автокрану обійшлася б підприємству у 1 109 400 гривень. Розділимо отриману вартість на вартість щорічної оренди автокрану:

$$\frac{1\,109\,400}{66000} \approx 17 \text{ років}$$

Таким чином ми вирахували, що за майже 17 років підприємство витратить на оренду суму, еквівалентну покупці автокрану. До того ж, наслідком саме покупки автокрану стане його постійне технічне обслуговування, що призведе до додаткових витрат.

Тому зробимо висновок, що саме оренда такого специфічного обладнання стала б найбільш вигідним рішенням, та суттєво не вплинула б на витрати підприємства. З іншого боку, придбання такого обладанання саме у власність дала б змогу компанії ТОВ «Стандарт-2010» самій надавати його в оренду для вантажних та будівельних робіт, таким чином організувавши нову ланку в своїй діяльності. Проте для реалізації цієї послуги треба провести детальний аналіз та дослідження ринку, виявити попит населення та спланувати усі додаткові витрати.

3. У процесі проведення опитування серед клієнтів ТОВ «Стандарт-2010» було виявлено, що деякі покупці фірми вказали послугу кредитування як бажану серед інших послуг, наявних на підприємстві. У процесі формування принципів кредитної політики на підприємстві ТОВ «Стандарт-

2010» по відношенню до покупців товарів повинні вирішитися два основних питання:

– в яких формах здійснювати реалізацію товарів у кредит;

– який тип кредитної політики варто обрати організації.

Для цього відділ маркетингу має провести відповідні дослідження, такі як дослідження конкурентоспроможності населення, планових витрат для забезпечення функціонування нової послуги. На мою думку, найбільш оптимальним на підприємстві буде застосування саме помірного тип кредитної політики підприємства, адже він балансує між мінімізацією кредитного ризику під час продажу продукції з відстрочкою платежу та максимізацію додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу реалізації продукції в кредит.

4. Серед вагомих недоліків підприємства в ході аналізу також була виявлена неопрацьованість Інтернет-сайту підприємства, його недостатня інформативність та досить обмежений функціонал.

Існує таке висловлювання – «якщо вас немає в Інтернет – значить вас немає в бізнесі». На сьогоднішній день майже у кожного бізнесу є свій сайт, який його представляє в мережі Інтернет. ТОВ «Стандарт-2010» теж має власний сайт, але його функціонал досить обмежений. Наразі на сайті є можливість ознайомитися з загальною інформацією про підприємство, каталогом продукції (технічні характеристики і фото) та переглянути контактну інформацію.

Такий функціонал не викликає бажання відвідувача сайту замовити продукцію, адже для цього потрібно спочатку зв’язатися з фірмою по телефону, а згодом відвідати її для отримання консультації, адже на ТОВ «Стандарт-2010» немає спеціаліста, який би надавав консультування по телефону. Отож, розробка такої функції як онлайн замовлення стало б чудовою можливістю привернути увагу до підприємства тих покупців, які віддають перевагу онлайн шопінгу.

Серед інших можливостей залучення нових покупців та розвитку нових видів сервісного обслуговування я пропоную розробку на сайті підприємства онлайн-конструктора, який би міг після замовлення товару, опрацьовувати введені клієнтом дані з приводу технічних особливостей приміщення, та за допомогою 3D-моделювання проектувати систему опалення та схему встановлення твердопаливного котла. Програми розрахунку та моделювання, що використовуються на всіх етапах проектування – від початкових оцінювань до повного планування монтажу інженерних систем – потужний інструмент, що забезпечує якість подальшого втілення обраного рішення. Завдяки редактору 2D/3D графіки можна здійснити графічну візуалізацію теплової карти будівлі з врахуванням запроектованих контурів і панелей систем опалення.

Така розробка буде коштувати недешево, але стовідсотково сприятиме залученню нових клієнтів підприємства, адже немає аналогів серед конкурентів в регіоні.

5. Для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Тож для пошуку та заохочення нових покупців доцільним буде використання SMM.

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привертання уваги потенційних необхідних людських ресурсів та нових споживачів до компанії з використанням соціальних мереж. У трійку найбільш популярних в Україні соціальних мереж входять: Youtube (13 млн. українців), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Враховуючи особливість підприємства, наявність власного виробництва, було б доцільно вести сторінки в таких соціальних мережах як Instagram та Facebook.

Розглянемо складові, які важливо побачити замовнику в соціальних мережах:

- наявні товари та їх характеристики;

- фото і відео-матеріали людей, які працюють над виробництвом продукції;

- фото- та відео-матеріали з офісу та виробництва;

- корпоративну культуру компанії;

- відгуки інших клієнтів;

- новини компанії;

- участь в конференціях, навчальних семінарах тощо.

Соціальні мережі – це гарний спосіб показати всі свої переваги в неформальному форматі і вплинути на емоційний фактор в ухваленні рішення щодо співпраці з підприємством.

6. Останньою проблемою, розглянутою в ході аналізу діяльності сервісної політики на підприємстві є відсутність відділу, який би відповідав безпосередньо за управління сервісним обслуговуванням клієнтів. Відсутність на підприємствах торгівлі функціональної структури для формування та реалізації сервісної політики негативно впливає на організацію торгівлі та послуг, оскільки до процесу залучаються люди з різних підрозділів і збільшується вартість надання послуг, відбувається неефективне використання часу працівника, який витрачається на виконання відповідного завдання з обслуговування. Крім того, це також негативно позначається на показниках ефективності господарської діяльності, що пов’язано з неспроможністю торговельних підприємств своєчасно забезпечити товарними ресурсами, скороченням кількості реальних та потенційних споживачів тощо.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можемо зробити висновок, що на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010» необхідно створити такий функціональний підрозділ, який сприятиме ефективному наданню торгово-логістичних послуг, а також матиме на меті оптимізацію організаційно-управлінської структури. Наведемо можливу структурну схему відділу сервісу на рис. 3.2:

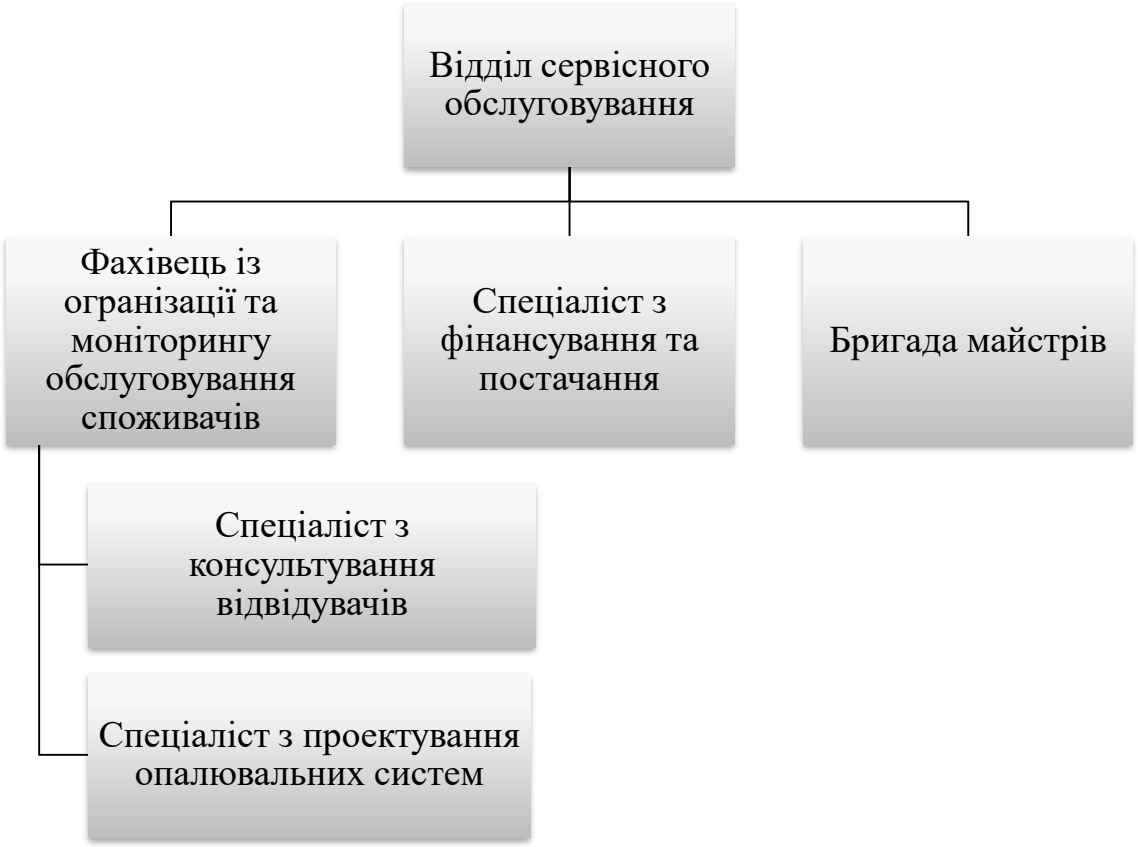

Рисунок 3.2 – Структурна схема відділу сервісного обслуговування

Запропонована організаційна структура відділу ґрунтується на трьох основних напрямках діяльності: роботі менеджерів проектів, тобто фахівців з організації сервісної політики підприємства, спеціалістів з фінансування та постачання, а також, звісно, роботі спеціалістів технічного обслуговування устаткування.

На фахівців із організації та моніторингу обслуговування споживачів покладається такий комплекс робіт: ведення проектів, керівництво бригадами майстрів, приймання замовлень, контроль якості наданих послуг, підготовка спеціалістів з консультування та проектування.

Спеціалісти з фінансування та постачання займаються такими видами робіт як складання кошторисів, підготовка договорів, замовлення запчастин та обладнання, перевіркою наявності деталей, веденням бухгалтерської звітності з робіт.

Ремонтні бригади майстрів займаються встановленням, гарантійним та сервісним обслуговуванням систем опалення твердопаливних котлів.

Необхідно зазначити, що організаційна структура відділу сервісу може бути оптимізована відповідно за чисельністю фахівців виходячи із поставлених цілей та фінансових можливостей підприємства ТОВ «Стандарт-2010».

Отож, у підсумку зазначимо, що підприємство ТОВ «Стандарт-2010» має певну кількість наявних проблем, які заважають злагодженій роботі сервісної політики компанії. Однак в ході аналізу цих проблем, були запропоновані можливі заходи з удосконалення процесів сервісного обслуговування та усунення проблем.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, на основі попереднього аналізу були виявлені наступні проблеми: недостатня кваліфікація працівників консультативного відділу; проблеми з термінами доставки через наявність лише одного автокрану для завантаження обладнання; відсутність на підприємстві послуги кредитування споживачів; недостатня інформативність та функціонал Інтернет-сайту підприємства; не розвинена сфера Інтернет-просування, відсутність відділу, який би відповідав безпосередньо за управління сервісним обслуговуванням клієнтів.

Відповідно до виявлених проблем було сформовано шляхи їх удосконалення на підприємстві ТОВ «Стандарт-2010»:

1. Відправити працівників консультаційного відділу на курси підвищення кваліфікації, тренінги професіонального зросту;
2. Придбати чи орендувати додаткове обладнання у вигляді ще одного вантажного автокрану;
3. Запровадити послугу кредитування клієнтів;

4. Розробити програмне забезпечення для сайту, яке б дозволило здійснювати покупку і оплату товару в Інтернеті, а також здійснювати проектування системи опалення онлайн;

5. Створити та оформити профілі компанії у соцмережах;

6. Запропонувати можливу схему відділу контролю сервісної політики.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але приведуть до прориву в розвитку всієї сервісної політики фірми ТОВ «Стандарт-2010».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо запровадження сервісної політики у діяльності сільськогосподарського підприємства.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Правильно організований сервіс – це той, який супроводжує споживача протягом усього життєвого циклу товару, забезпечує його постійну готовність до нормального споживання та працездатність;

2. Сфера з надання додаткових передпродажних та післяпродажних послуг досить розгалужена на сьогоднішній день, адже сучасний конкурентний ринок вимагає від виробників не тільки якісного товару, але й додаткового забезпечення та певних гарантій. Розглянувши і проаналізувавши основні класифікації видів сервісного обслуговування ми зазначили, що існують декілька напрямків сервісної політики та також шляхів її запровадження на підприємстві;

3. Якість послуги – це ціла низка показників, що визначають здатність послуги задовольняти потреби споживача. Таким чином, були сформовані цілі системи, які створені аби ефективно збирати та аналізувати дані виконаних послуг, а також коригувати їх та удосконалювати, а також допомагають контролювати ключові показники ефективності, що зосереджуються на бізнес-процесах і функціях, які вище керівництво фірми вважає найважливішими для вимірювання прогресу.;

4. ТОВ «Стандарт-2010» є сучасним підприємством, яке спрямоване на задоволення потреб споживачів промислового ринку в секторі виробництва твердопаливних котлів та систем опалення. Основні напрямки діяльності компанії – це закупівля зернових та олійних с/г культур, переробка соняшника,

вантажні перевезення; виробництво гранульованого повнораціонного комбікорму; виробництво та реалізація паливних (брикетів, гранул) з лушпиння соняшника, виготовлення котлів опалення та обслуговування устаткування, а з 2020го року – продаж теплової енергії споживачам;

5. Підприємство здійснює діяльність з огляну диференціального типу маркетингу, що дозволяє йому мати досить розгалужену сітку послуг сервісного обслуговування різної направленості. Категорія матеріально-технічних послуг є достатньо високо-розвиненою, адже на підприємстві працюють висококваліфіковані робітники, в той час як нематеріальна сфера вимагає доопрацювань, аби підвисити конкретність на цільовому ринку;

6. Єдиним шляхом до утримання та покращення якості товару та сервісних послуг на підприємстві є її постійне інспектування. У цьому керівникам допомагають різні системи контролю якості, які є ефективними помічниками у виявленні проблем та недоліків підприємства та його сервісної політики. Розробка системи контролю та оцінювання якості сервісної діяльності підприємства ТОВ «Стандарт-2010» допомогла виявити недоліки у досліджуваній сфері діяльності;

7. Високий ступінь обслуговування покупців та досягнутий відповідний імідж у даній галузі на споживчому ринку збільшує ринкову вартість товару. Проведений аналіз помилок та недоліків допоміг обґрунтувати доцільність запровадження шляхів удосконалення.

8. Підприємству ТОВ «Стандарт-2010» було запропоновано шляхи удосконалення сервісної політики, а також доведено їх позитивний вплив на діяльність компанії. Наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але приведуть до прориву в розвитку всієї сервісної політики фірми ТОВ «Стандарт-2010».

Задля підвищення якості сервісної політики велика увага має приділятися забезпеченню розвитку виробництва та підвищенні ефективності його діяльності. Ці заходи визначаються насамперед постачанням найвищого рівня торговельного сервісу клієнтів фірми, участю торгової компанії у

конкуренції на споживчому ринку, формуванням його конкурентоспроможної гідності.

Таким чином зазначимо, що формування та впровадження ефективної сервісної політики підприємства ТОВ «Стандарт-2010» спрямовано на задоволення потреб споживачів та ресурсного забезпечення торговельного процесу, що дозволяє збільшити обсяг товарообігу та прибутку, підвищити його конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн / Н.І. Ведмідь // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3/4. – С. 49-52.

2. Височин І.В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі / І.В. Височин // Економіка та держава. – 2012. – № 9. – С. 19-22.

3. Грабовецький Б.Є. Оцінка пріоритетності факторів, що впливають на зростання обсягів реалізації автомобілів, запасних частин, доходу від надання послуг на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б.Є. Грабовецький, Л.А. Прицюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 258-264.

4. Лабурцева О.І. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 73-77.

5. Лісовський В.І. Визначення стратегій керування допуском споживачів до обслуговування на дрібнооптовому складі / В.І. Лісовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 1. – С. 223-226.

6. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук’янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

7. Мудра М.А. Розробка стратегій логістичного обслуговування споживачів в ланцюгу поставок продукції / М.А. Мудра // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 187-190.

8. Письменний О.А. Значущість сервісу складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів / О.А. Письменний // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 186-192.

9. Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України № 833 від 15 червня 2006 р. //URL: www.zakon.rada.gov.ua.

10. Про затвердження Програми якості обслуговування споживачів підприємствами на період 2014-2016 рр.: Рішення Запорізької міської ради № 1670 від 11 квітня 2014 р. // URL: www.vmr.gov.ua.

11. Сафоненко А.М. Моделювання лояльності споживачів сервісних послуг автодилерів / А.М. Сафоненко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 96-103.

12. Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А.М. Сафоненко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 15-19.

13. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В.С. Сімонова // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 54-56.

14. Чорний А.Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.01 / А.Ю. Чорний; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.

15. Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.С. Шуміло; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2010. – 70 с.

16. Ковальов В. В. Курс фінансового менеджмента: підручник для вузів. Економіка та держава – 2016. 480 с.

17. Савицька Г. В. Аналіз эфективності та ризиків підприємницької діяльності:методологічні аспекти. 2016. 272 с.

18. Соколов Я. В. Історія бухгалтерського обліку. В. – К.: Знання-Прес, 2016. 272 с.

19. Спільник І. Аналітичне забезпечення управління власним капіталом. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/15308/1/spilnyk.PDF

20. Саморай А. О. Власний капітал: законодавчі зміни в обліку та порядок його формування. URL: http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2014/Economics/7_159622.doc.htm.

21. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.

22. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Видавничий дом «Вильямс», 2001. – 320 с.

23. Турченюк М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. –. Київ : Знання, 2011. – 318 с.

24. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.

25. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2014. - с. 292.

26. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». –Київ, 1 грудня 2018 року. –С. 236.

27. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – URL: http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/.

28. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.

29. James G Barnes, E.l Willy Rakowski, P.James 8 Types of Customer Service. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-customer-service

30. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб,. Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

31. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка. –. Київ : Знання, 2011. – 318 с.

32. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – URL: https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es.

33. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможніть підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

34. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти і методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. С.20-32.

35. Алексунин В. А. Електронна комерція і маркетинг з Інтернету. В. А. Алексунин, В. В. Родигина. М.: Дашков і Ко, 2007. 218 с.

36. ТОВ «Стандарт-2010» [Електронний ресурс] – URL: https://standart2010.com/ .

37. Петренко В.С., Квасова О.П. Оцінка та шляхи покращення фінансового стану підприємства. Економічні науки. 2015. № 8. С. 139–142.

38. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особивості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

39. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

40. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – URL : http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489 .

41. Денисенко М.П., Зазимко О.В. Основні аспекти оцінки фінансового стану підприємств. Агросвіт. 2015. № 10. С. 3–9.

42. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : підручник. Київ : Знання, 2006. 378 с.

43. 27. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.

44. Lovelock, H.C Service Marketing (2 Edition), Pretince Hall. Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 519 p.

45. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.

46. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с.

47. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі [Електронний ресурс] // HR Security. – 2019. – URL: https://hr-security.ua/ua/koefitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-v-biznesi.

48. Відносні показники ділової активності [Електронний ресурс] // Finalon.com. – 2016. – URL: https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-aktyvnosti.

49. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

50. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – URL: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html.

51. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.

52. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – URL: https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html.

53. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm.

54. Machineryline. URL: https://machineryline.ua/ru/?gclid=Cj0KCQiA1sucBhDgARIsAFoytUs4uohjJ6M2a41CrDesS9kKCwwyPxW9Mqe1THknxylrFTYq4KHam7waAr1iEALw_wcB

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Тарасенко Анастасія Олександрівна, студентка ІІ курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти stysha.tarasenko@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сервісна політика в системі маркетингу підприємства ТОВ «Стандарт-2010»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ А.О. Тарасенко

Дата_____ Підпис_____ О.Г. Череп