

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Організація післяпродажного сервісного обслуговування
на ПП «Ренорус»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Organization of after-sales service at the Private Company «Renorus»

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0730-мо-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
К.Р. Заболотня
Керівник доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н В.О. Шишкін
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, к.н.держ.упр. О.А. Онищенко

Запоріжжя
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Заболотній Катерині Романівні

1. Тема роботи Організація післяпродажного сервісного обслуговування на ПП «Ренорус»

керівник роботи Шишкін Віктор Олександрович, к.е.н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, в яких висвітлюються проблеми формування системи сервісного обслуговування, матеріали періодичного друку з питань управління системою післяпродажного сервісного обслуговування у системі маркетингу, статистичні збірки.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.
1 Розділ – Теоретичні основи сервісного обслуговування – складається з 3 підрозділів: 1.1 Визначення місця сервісного обслуговування в системі маркетингу; 1.2 Основні принципи організації служби сервісу на підприємстві; 1.3 Якість сервісного обслуговування з погляду маркетингу;
2 Розділ – Аналіз діяльності ПП «Ренорус» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПП «Ренорус» в області сервісу; 2.3 Аналіз процесу отримання

прибутку від сервісної діяльності досліджуваного підприємства; 3 Розділ – Шляхи підвищення рівня сервісного обслуговування на ПП «Ренорус» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Розробка заходів щодо підвищення рівня сервісного обслуговування на досліджуваному підприємстві; 3.2 Оцінка ефективності рекомендованих заходів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	14.09.2021 р.	14.09.2021 р.
2	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	18.10.2021 р.	18.10.2021 р.
3	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	16.11.2021 р.	16.11.2021 р.

6. Дата видачі завдання 14.09.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	вересень	виконано
4	Обробка матеріалу	вересень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень	виконано

Студент _____ К.Р. Заболотня

Керівник роботи _____ В.О. Шишкін

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 97 с., 9 рис., 4 табл., 2 додатки, 60 джерел.

Об'єктом дослідження є система сервісного обслуговування на ПП «Ренорус».

Метою роботи є аналіз існуючої системи сервісу і післяпродажного обслуговування в системі маркетингу ПП «Ренорус» та розробка шляхів її вдосконалення.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що сервіс – це система, при якій покупець може вибрати потрібну йому річ і ефективно її експлуатувати. В сучасних умовах споживача цікавить не тільки технічний рівень і якість виготовлення продукції, а й комплекс сервісних послуг, які йому може надати виробник.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи сервісного обслуговування на підприємстві. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано систему сервісу і післяпродажного обслуговування на ПП «Ренорус» та запропоновано шляхи підвищення рівня сервісного обслуговування на досліджуваному підприємстві.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом ПП «Ренорус» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

**СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, МАРКЕТИНГ, ПІСЛЯПРОДАЖНЕ
ОБСЛУГОВУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СЕРВІСНА
ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 97 pp., 9 fig., 4 tab., 2 appendices, 60 sources.

The object of the research is the activity of the Private Company «Renorus».

The purpose is to analysis of the existing system of service and after-sales service in the marketing system of the Private Company «Renorus» and development of ways to improve it.

The research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance, a method of statistical analysis, grouping and summarizing data, expert estimates.

Background of this thesis is consisting in the fact that a service is a system in which the buyer can choose the thing he needs and use it effectively. In modern conditions, the consumer is interested not only in the technical level and quality of production, but also in the range of services that the manufacturer can provide to him.

During the execution of the thesis we were considered the theoretical foundations of after-sales service. Based on the theoretical material was analyzed by activities of the Private Company «Renorus» and suggested ways of improvement the after-sales service of this company.

The specifics character of the paper consists in the fact that the results may be used in practice of management of Private Company «Renorus» and improve the activities of the domestic enterprises.

SERVICE, MARKETING, AFTER-SALES SERVICE, MARKETING
ACTIVITIES, SERVICE ACTIVITIES, EFFICIENCY

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

ПП – приватне підприємство;

РС – Private Company – приватне підприємство;

ПрАТ – Приватне акціонерне товариство;

ЗБВ – залізобетонні вироби;

НТП – науково-технічний прогрес;

ПАТ – Публічне акціонерне товариство;

НВП – Науково-виробниче підприємство;

ПДВ – податок на додану вартість.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ..	12
1.1 Визначення місця сервісного обслуговування в системі маркетингу	12
1.2 Основні принципи організації служби сервісу на підприємстві	24
1.3 Якість сервісного обслуговування з погляду маркетингу	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «РЕНОРУС»	48
2.1 Загальна характеристика підприємства	48
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПП «Ренорус» в області сервісу	61
2.3 Аналіз процесу отримання прибутку від сервісної діяльності досліджуваного підприємства	66
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПП «РЕНОРУС»	73
3.1 Розробка заходів щодо підвищення рівня сервісного обслуговування на досліджуваному підприємстві	73
3.2 Оцінка ефективності рекомендованих заходів	79
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Сфера послуг є швидкорослою галуззю економіки. Вона виконує ті ж функції, що і промисловість, а саме – створення робочих місць, забезпечення надходжень до бюджету, залучення інвестицій в економіку. За даними фахівців, вже в 2022 році об'єм послуг, що надаються, з вартості перевищуватиме об'єм продажу товарів.

Перетворення сфери послуг на домінуючий сектор національного господарства по виробництву валового внутрішнього продукту і чисельності зайнятих дістало назву «Сервісна революція». Задоволення зростаючих потреб клієнтів в різноманітних послугах (товарах) на високому культурному рівні є найважливішим завданням як сфери послуг, так і кожного підприємства [46].

Особливо важлива культура обслуговування в умовах існуючої економічної кризи в країні, коли багато підприємств вважають зайвим «догодження» споживачеві. Але і в умовах фінансових труднощів можна забезпечити високу культуру обслуговування, зокрема, за рахунок задоволення емоційних потреб клієнтів при умілому обліку їх мотивів і бажань. Культура обслуговування характеризується і тим, що при спілкуванні працівника з клієнтом повинна встановлюватися довірна атмосфера. Тому успіх обслуговування багато в чому залежить від характеру стосунків із споживачем в процесі надання послуг.

Забезпечення високої якості обслуговування нерозривно пов'язане із задоволенням потреб покупця. Цей взаємозв'язок визначає сьогодні ринкову політику будь-якої фірми, тим більше що права споживача на якісне обслуговування в розвинених європейських країнах мають строгу законодавчу основу.

У міжнародному стандарті ISO 9004-2 говориться, що «досягнення і

підтримка якості в організації залежить від системного підходу до загального керівництва якістю, покликаного забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення якості робить необхідним дотримання принципів якості на усіх рівнях в організації, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи загального керівництва якістю».

Отже, організація післяпродажного сервісного обслуговування є сьогодні особливо актуальною темою, тим більше, коли сучасні компанії стикаються у своїй діяльності з жорсткою конкуренцією, яка найближчими роками тільки посилиться.

Для досягнення успіху на сучасному ринку компаніям слід вивчати «філософію споживача і маркетингу». Ця філософія розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві і житті людей, обґрунтовує той внесок, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми.

Філософію жодним чином не можна зводити до посадових інструкцій або переліку етичних правил обслуговування. Розглядаючи виробників і споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх спільні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад, «клієнт завжди правий»), тим самим, погоджуючи і гармонізуючи їх поведінку в цілому. У свою чергу злагоджені дії і взаєморозуміння усіх учасників сервісної активності веде до того, що позитивний ефект обслуговування багаторазово посилюється. В цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості і гарного настрою. Головне в тому, що цим настроєм заразилися клієнти, виносячи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх в цю форму ще раз.

Сервісні послуги є потужним фактором у конкурентній боротьбі за покупця, тому що виробник, який піклується про своє підприємство сприяє тому, щоб очікування покупця справдилися, і сервісна служба ефективно функціонувала.

Виробник бере на себе відповідальність за підтримку працездатності випущеного виробу протягом усього часу його експлуатації, і в цьому

випадку, сервіс стає важливою статтею доходу, тому що високоякісний сервіс товару неодмінно викликає розширення попиту на виріб, сприяє комерційному успіху підприємства і дозволяє виробнику успішно виступати на зовнішньому ринку.

Сервіс може бути серйозним джерелом прибутку підприємства, особливо, якщо продано велику кількість виробів і систем, які вже знаходяться в післягарантійному періоді. Зусилля підприємств, які використовують сервіс як засіб в конкурентній боротьбі, спрямовуються не лише на організацію зразкового сервісу.

Дуже велика увага приділяється спостереженню за виробом в експлуатації. Фахівці з сервісу зобов'язані періодично відвідувати споживачів, незалежно від того, чи надійшов сигнал про виниклі проблеми. Окремі підприємства використовують навіть безкоштовну заміну вузлів на більш сучасні, розроблені виробником після покупки відповідного виробу.

Мета чисто маркетингова: справою переконати споживача, що він не повинен взагалі замислюватися в майбутньому про зміну виробника чи постачальника при виникненні необхідності покупки нового виробу з відповідної товарної гами.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що сервіс – це система, при якій покупець може вибрати потрібну йому річ і ефективно її експлуатувати. В сучасних умовах споживача цікавить не тільки технічний рівень і якість виготовлення продукції, а й комплекс сервісних послуг, які йому може надати виробник.

Об'єктом дослідження є система сервісного обслуговування на ПП «Ренорус».

Предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи є процес сервісного обслуговування на підприємстві.

Метою роботи є аналіз існуючої системи сервісу і післяпродажного обслуговування в системі маркетингу ПП «Ренорус» та розробка шляхів її вдосконалення.

З поставленої мети випливають такі завдання:

- розглянути теоретичні основи сервісного обслуговування;
- визначити місце сервісного обслуговування в системі маркетингу;
- визначити основні принципи організації сервісу на підприємстві;
- проаналізувати діяльність ПП «Ренорус» в області сервісу;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПП «Ренорус» в області сервісу;
- проаналізувати механізм отримання прибутку від сервісного обслуговування на підприємстві;
- запропонувати шляхи підвищення рівня сервісного обслуговування на ПП «Ренорус» та оцінити ефективність цих заходів.

Для реалізації поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалася література таких авторів, як: Акулич І.Л., Герчиков І.З., Багієв Г.Л., Ковальова А.І., Леншин І.А., Міротін Л.Б., Анікін Б.А. та інші.

Інформаційною базою дослідження слугували: документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, в яких висвітлюються проблеми формування системи сервісного обслуговування, матеріали періодичного друку з питань управління системою післяпродажного сервісного обслуговування у системі маркетингу, статистичні збірки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1 Визначення місця сервісного обслуговування в системі маркетингу

Послуга займає дуже важливе місце в системі маркетингу, оскільки послуга (послуга) означає систему постачання, яка дозволяє покупцеві (споживачеві) вибрати оптимальний варіант для покупки і споживання технічно складного товару і експлуатувати його недорого в розумні терміни, продиктовані інтересами споживачів [6].

Післяпродажне обслуговування товару – це сукупність функцій і видів діяльності компанії, що забезпечують комунікацію «компанія-споживач» як матеріально-комунікативний потік товарів відповідно до вимог ринку.

Згідно з сучасним тлумаченням, товар – це впорядкований набір матеріальних продуктів та їх збереження протягом усього процесу використання (споживання), навіть якщо тривалість такого процесу значно перевищує термін експлуатації виробу.

Ефективне обслуговування є необхідною умовою для побудови тривалих відносин, заснованих на довірі та взаємній вигоді між споживачем і виробником товару.

Доведено, що рівень і якість послуг, що надаються до, під час і після продажу, можуть мати безпосередній вплив на рівень виручки та прибутковості бізнесу.

Послуга, що супроводжує товар, може бути одним із факторів конкурентоспроможності товару компанії відповідно до сучасних запитів ринку.

Тобто на сучасному етапі економічного розвитку компанії одним із вирішальних факторів успішної роботи є наявність системи обслуговування.

Виробники вже визнали, що проблема збуту вирішується не процесом «купівлі-продажу» їх товарів, а створенням умов для майбутньої покупки того ж товару чи його наступника чи абсолютно нового (іншого) товару, однак того самого виробника.

Крім того, послуги є джерелом маркетингової інформації для розробки нового продукту та налаштування продукції, що випускається.

Сервіс має стати невід'ємною частиною продуктової та комунікаційної політики компанії.

Користування перевагами сервісу дозволяє зменшити зростаючу складність сучасних товарів, що пов'язано зі збільшенням різноманітності товарів ринкових виробників в обмін на збільшення продажів і покращення іміджу.

На поточному етапі сервіс має стати комунікаційною системою, яка дає змогу покупцеві вибрати оптимальний варіант за асортиментом, якістю, кількістю, ціною, місцем і часом покупки та недорого використовувати його протягом розумного періоду використання відповідно до інтересів користувача.

Ще один висновок експертів: сучасний бізнес-процес продажу товару – це не пропозиція купити товар, а суб'єктивне сприйняття цієї пропозиції.

Отже, маркетологи визначають товар як набір атрибутів (як відчутних, так і нечутливих для споживача), які включають упаковку, колір, ціну, престиж виробника та роздрібного продавця, які покупець вважає такими, що задовольняють його потреби та побажання. А погана експлуатація товару призводить до повної або часткової втрати споживчої вартості, оскільки товар втрачає свою конкурентоспроможність і відбраковується покупцем як непридатний.

Попит на послуги формується попитом на товари, а попит на товари залежить від доступності та якості послуг.

Рівні сервісного навчання:

1. Сегментація ринку послуг по відношенню до категорії товару цього

виробника.

2. Створення профілю кожного сегмента (встановлення переліку найважливіших послуг для покупця товару).

3. Рейтинг перерахованих послуг з виділенням найважливіших для покупця.

4. Визначення стандартів обслуговування кожного сегмента ринку перед продажем, у процесі реалізації та протягом терміну корисного використання (споживання) товару після реалізації.

5. Визначити конкурентоспроможний рівень обслуговування та встановити залежність між рівнем обслуговування та вартістю послуг.

6. Отримання зворотного зв'язку з клієнтами для забезпечення відповідності послуг потребам і можливостям кожного сегмента ринку.

7. Оптимізація надання послуг для кожного сегмента ринку та визначення економічних показників для сервісної підтримки продукту протягом усього його життєвого циклу.

У сучасних умовах споживача цікавить не тільки технічний рівень і якість продукції, а й низка послуг, які може надати виробник.

Сервіс є сильним конкурентним фактором для клієнтів, оскільки виробник і його компанія допомагають забезпечити відповідність очікуванням клієнтів і ефективну роботу сервісу.

Сервіс – система доставки, що дозволяє покупцеві (споживачеві) вибрати оптимальний варіант для придбання і споживання технічно складного товару і недорого експлуатувати його протягом розумного періоду часу, що визначається інтересами споживача.

Діяльність виробника продукту, але перш за все технічно складна, приречена на провал як у виробництві, так і в маркетингу, якщо належним чином не організовано якісне обслуговування – це обов'язкова умова ринкового успіху продукту (але, звичайно, в конкурентний ринок).

Без обслуговування товар втрачає споживчу цінність (або її частину), втрачає конкурентоспроможність і відбраковується покупцем.

На конкурентному ринку послуга – це підсистема маркетингової діяльності підприємства, що надає комплекс послуг, пов'язаних із реалізацією та експлуатацією споживчих товарів – машин та обладнання, приладів, транспортних засобів тощо.

Добре організоване обслуговування, яке супроводжує продукт протягом усього його життєвого циклу, гарантує, що він завжди готовий до використання та ефективний. Все це пояснює важливість роботи над організацією служби та її належним функціонуванням.

Сервісне та гарантійне обслуговування є невід'ємною частиною політики щодо товару. Це послуги, які надаються покупцям до та після покупки товару.

Мета послуги – запропонувати клієнту доступний продукт (послуги) та підтримати його в отриманні якомога більшої вигоди від придбаного товару (послуги). Основними функціями сервісу як інструменту маркетингу є:

- Завойовувати клієнтів;
- Підтримка та розвиток збуту продукції;
- повідомити покупця.

Основні принципи сучасних послуг включають:

- максимальна відповідність вимогам споживача та виду споживаної продукції;
- нерозривний зв'язок служби і маркетингу, її основні принципи та завдання;
- Гнучкість обслуговування, орієнтація на врахування мінливих вимог ринку, споживачів обслуговуваної продукції.

Кожне промислове підприємство повинне виконувати основні принципи та завдання організації сервісу.

Основні принципи, що покладені в основу сучасного сервісу, наведемо схематично (рис. 1.1.).

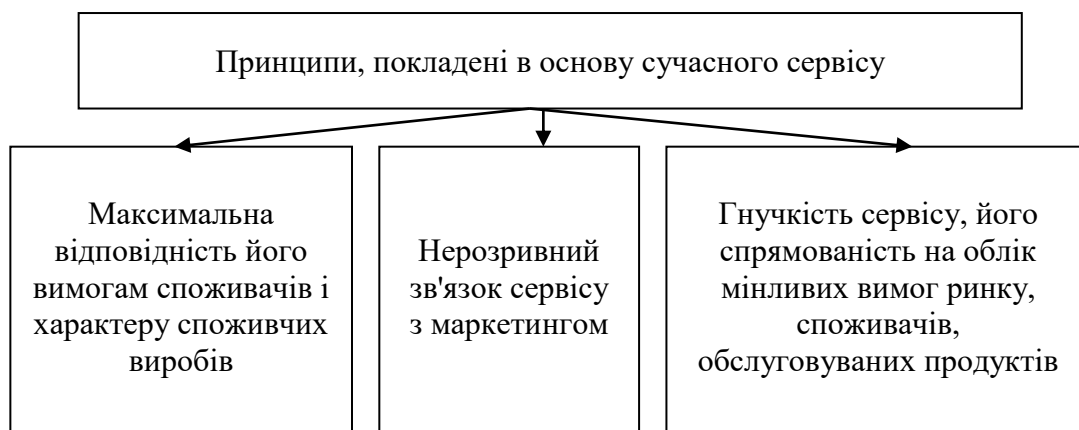


Рис. 1.1. Принципи, покладені в основу сучасного сервісу

Проте провідним принципом сучасного сервісу є: «Хто виробляє, той служить».

В умовах конкуренції виробник бере на себе відповідальність за збереження працездатності виробленої та реалізованої продукції протягом періоду її економічно обґрунтованої експлуатації з точки зору споживача за наступних обставин.

По-перше, налагоджений сервіс допомагає виробнику створити перспективний, відносно стабільний ринок для своєї продукції.

По-друге, висока конкурентоспроможність продукту є важливою і часто залежить від високоякісного обслуговування.

По-третє, сама послуга зазвичай є досить прибутковою справою.

По-четверте, налагоджений сервіс є необхідною умовою високої репутації виробника.

Основні завдання системи сервісу представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні завдання системи сервісу

№ п/п	Основна характеристика
1	Консультації потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити усвідомлений вибір
2	Підготовка персоналу покупця (чи його самого) до найбільш ефективної та безпечної експлуатації придбаної техніки
3	Передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця

	належним чином виконувати свої функції
4	Передпродажна підготовка виробу щоб уникнути найменшої можливості відмови в його роботі під час демонстрації потенційному покупцеві
5	Доставка виробу на місце експлуатації (споживання) таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його пошкодження в дорозі
6	Приведення виробу (техніки) у робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) і демонстрація його покупцю в дії
7	Забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом усього терміну перебування його в споживача
8	Оперативна доставка запасних частин і зміст для цього необхідної мережі складів, тісний контакт з виробниками запасних частин
9	Збір та систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами (умови, тривалість, кваліфікація персоналу і т. д.) і які вони при цьому висловлюють зауваження, скарги, пропозиції
10	Участь в удосконаленні та модернізації споживаних виробів за результатами аналізу зазначеної вище інформації
11	Збір та систематизація інформації про те, як ведуть сервісну роботу конкуренти, які нововведення сервісу пропонують вони клієнтам
12	Допомога службі маркетингу підприємства в аналізі та оцінці ринків, покупців і товару
13	Формування постійної клієнтури ринку за принципом: «Ви купуєте наш товар і використовуєте його – ми робимо все інше».

В принципі, для проектування системи обслуговування промислового підприємства можливі наступні шість основних варіантів, кожен з яких має свої переваги і недоліки:

- 1) обслуговування здійснюється виключно персоналом виробника;
- 2) послугу надає персонал філій виробника;
- 3) для надання послуги утворюється консорціум виробників окремих видів обладнання та деталей і комплектуючих;
- 4) надання послуги доручено незалежному спеціалісту;
- 5) залучати до виконання сервісних робіт посередників (агентства, дилерів), які несуть повну відповідальність за якість та виконання вимог обслуговування;
- 6) Роботи по технічному обслуговуванню покладаються на персонал покупця, а обслуговування здійснюється за схемою одного з варіантів, наведених нижче.

Варіант 1 - рекомендований, коли продукція (обладнання), що продається, складна, покупців мало, а обсяг обслуговування великий і

потребує висококваліфікованих спеціалістів. За допомогою цієї опції послуги прямий контакт між персоналом продавця і покупця особливо важливий, коли виробник тільки запускає продукт: будь-які помилки виправляються швидко і без реклами, а дизайнери отримують найцінніші дані про результати продукції в реальному світі.

Варіант 2 - пропонує всі переваги варіанту 1, а також максимально наближає обслуговуючий персонал до місць, де використовуються пристрої. Рекомендується на етапі відносно широкого розповсюдження товарів, коли кількість покупців значно зростає.

Варіант 3 - найкращий сервіс для складної техніки - кораблів, великовантажних і пасажирських літаків, електростанцій. У цьому випадку генеральному постачальнику не доведеться витратити гроші на навчання свого персоналу в багатьох спеціалізованих сферах. Спеціалізація дає можливість підвищити якість сервісної роботи, але між покупцем і постачальником - генеральним постачальником формується посередницький зв'язок, що ускладнює ділові поставки між ними.

Варіант 4 - особливо вигідний при обслуговуванні товарів народного споживання і масового попиту. У цьому випадку виробник (постачальник) повністю звільняється від усіх турбот щодо послуги, але вимагає чітких відрахувань на користь посередника. Це ускладнює комунікацію виробника зі споживачем, який не отримує первинної інформації про якість товару.

Варіант 5 - поширений в обслуговуванні автомобілів, тракторів, сільськогосподарської та дорожньо-будівельної техніки. Брокер (дилер), сфера діяльності якого охоплює лише частину національного ринку, знає своїх клієнтів, умови експлуатації приладів в місцевих умовах, кваліфікацію кваліфікованих робітників-операторів. Він може надати первинну інформацію про якість продукції та дефекти, скарги споживачів тощо.

Варіант 6 - використовується, коли пристрій експлуатується підприємством-виробником складного промислового обладнання.

Як правило, у ньому є висококваліфікований персонал та інженерний

персонал, який може виконати всі необхідні роботи з технічного обслуговування після навчання у постачальника або експлуатації приладів на місці. Звідси випливає, що існують різні принципи та цілі організації обслуговування промислового підприємства.

Але незалежно від того, як здійснюється послуга, само собою зрозуміло, що виробник відповідає за її якість. Тому при доставці промислової продукції дуже важливо, щоб співробітники виробника і співробітники покупця були тісно з'єднані між собою: неформальні відносини допомагають швидко і безконфліктно вирішувати непорозуміння.

Зростаюче значення обслуговування клієнтів пояснюється наступними причинами:

- посилення конкуренції на все більш насичених ринках сировини;
- Створення та профілювання сервісних центрів;
- зростання бажання покупців мати можливість вирішувати проблеми, що виникають при використанні придбаного товару;
- ускладнювати обробку товару.

Система «послуга як послуга» поділяється на два типи (табл. 1.2):

- 1) технічне обслуговування;
- 2) торгове обслуговування.

Технічне обслуговування - це:

- при виконанні послуг з відновлення функцій товару;
- Допомога покупцеві у вирішенні проблем при експлуатації товару;
- при перевірці сумісності виробу або його елементів з іншими виробами та системами;
- у наданні консультацій щодо надійної експлуатації та зберігання товарів.

Таблиця 1.2

Форми обслуговування споживачів

Вид сервісу	Дії сервісної служби	
	до покупки товару	після покупки товару
Технічне обслуговування	Технічні консультації. Розробка замовлених проектів. Пропозиції щодо вирішення проблем покупця. Постачання товарів для випробування	Реконструкція. Монтаж. Постачання запасними частинами і деталями. Ремонтне обслуговування. Профілактичні випробування
Торговельне обслуговування	Місця для перебування дітей. Відділ замовлень. Місця для паркування транспортних засобів. Поради та інформаційні довідки. Постачання товару для випробування	Право обміну товару. Постачання. Упаковка. Навчання покупців правилами експлуатації товару

Виробник несе відповідальність за збереження працездатності продукту протягом усього терміну його служби, і в цьому випадку обслуговування стає важливим джерелом доходу, оскільки якісне обслуговування товару неминуче підвищує попит на продукт, сприяє комерційному успіху і виробнику. успішно виступати зовні.

Послуга включає (рис. 1.2.):

- передпродажне обслуговування;
- Післяпродажне обслуговування, гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Передпродажна послуга полягає в усуненні проблем, викликаних транспортуванням устаткування та машин, приведенні їх у робочий стан, тестуванні, демонстрації товару покупцеві на роботі та багато іншого.

Ця робота потребує висококваліфікованих спеціалістів. Вам також слід усунути проблеми, які були виявлені безпосередньо перед продажем продукту.

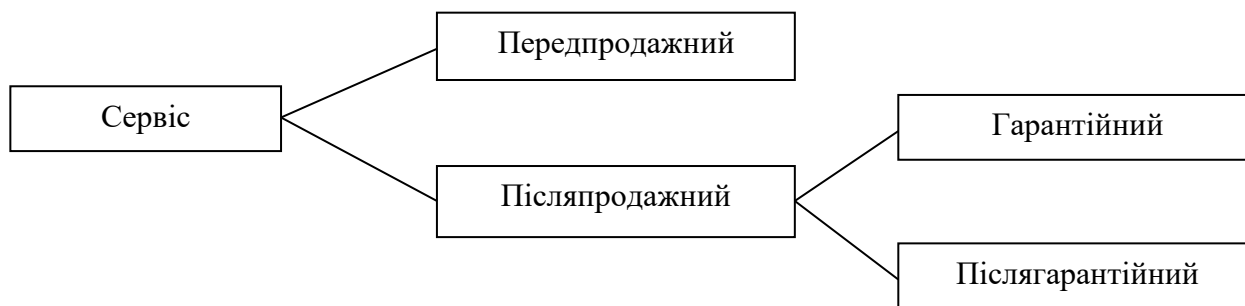


Рис. 1.2. Види сервісу

Діагностика та регулювання знижують витрати споживача на цю роботу в 2-3 рази і є вигідними як для виробника, так і для покупця.

Покупець економить і отримує машини та системи з якісною збіркою, виробник збільшує продажі та сервіс.

Передпродажне обслуговування є однією з найважливіших передумов успішного маркетингу.

Обслуговування клієнтів, гарантійне та післягарантійне обслуговування безкоштовні (ціна входить у ціну продажу товару). Полягає в своєчасному виконанні всіх робіт, від яких залежить безперебійна робота приладів протягом гарантійного терміну.

Післяпродажне обслуговування також включає первинне навчання персоналу покупця (у разі відмови - самого покупця), правила та прийоми правильного використання товару.

У деяких випадках таке навчання, яке обумовлено договором, є платним; Часто персонал їде в країну виробника на материнську компанію, де проводиться практичне та теоретичне навчання.

Протягом гарантійного терміну працівники сервісного відділу регулярно, без спеціального виклику, відвідують покупця для перевірки проданих пристроїв, перевірки їх працездатності та щоденного обслуговування. При цьому проводяться всі необхідні поточні роботи, включаючи налагодження компонентів, заміну масла і зношуваних деталей.

Післягарантійне обслуговування надається за окрему плату на підставі договору. Протягом цього часу (аж до припинення експлуатації товару) фірма-продавець проводить планові профілактичні та капітальні ремонти, доставляє запчастини, консультує щодо ефективного використання обладнання.

За бажанням персоналу проводяться модернізації (якщо з'явилися раніше модифіковані моделі) та додаткове навчання персоналу.

Завданням післягарантійного обслуговування є скорочення простоїв приладів, збільшення терміну служби та підвищення надійності експлуатації. Зрештою, така робота вигідна як продавцю, так і покупцеві.

З точки зору маркетингу, обслуговування після гарантійного терміну є одним із найважливіших показників конкурентоспроможності компанії, з одного боку, і надзвичайно прибуткового бізнесу з іншого. Саме надання передпродажного та післяпродажного обслуговування дозволило ввести в маркетинг поняття «підсилений продукт», «інтегрований імідж продукту» тощо [10].

Технічне обслуговування можуть проводити спеціальні посередницькі організації, з якими виробник укладає відповідні угоди. Підприємство-виробник контролює якість послуг і ціни (тарифи) на кожен вид робіт і послуг. Технічне обслуговування гарантується, якщо покупець не оплачує ремонт, заміну деталей і вузлів придбаного товару протягом гарантійного терміну. Після закінчення гарантійного строку власник товару може укласти платний договір на післягарантійне обслуговування.

Завдяки сервісу та впровадженню системи гарантій компанія створює добрі довірчі відносини з клієнтами та формує основу для постійного ефективного комерційного спілкування.

Для сервісної організації можуть створюватися сервісні центри з надання до- і післяпродажного обслуговування. Такі сервісні центри можуть бути організовані виробником як у своїй країні, так і в країні, куди товар регулярно доставляється. Сервісні центри також можуть проводити рекламні

кампанії.

Гарантійне обслуговування надається в рамках документальної гарантії (гарантії) підприємством-виробником товару на виконання сервісних зобов'язань протягом гарантійного строку перед покупцями, які придбали цей товар.

Гарантійне зобов'язання має на меті підтвердити покупцеві умови щодо якості обслуговування споживачів придбаного товару виробником, продавцем.

Обсяг гарантії та гарантійні терміни залежать від ціни продукту, складності та тривалості обслуговування.

В умовах розвинених ринкових відносин можливе розширення гарантійних послуг за обсягом і терміном дії.

Загалом розвиток терміна «товар» складається з трьох рівнів (рис. 1.3.):

- 1) будівельні товари;
- 2) товари в реальному виконанні;
- 3) армований товар.

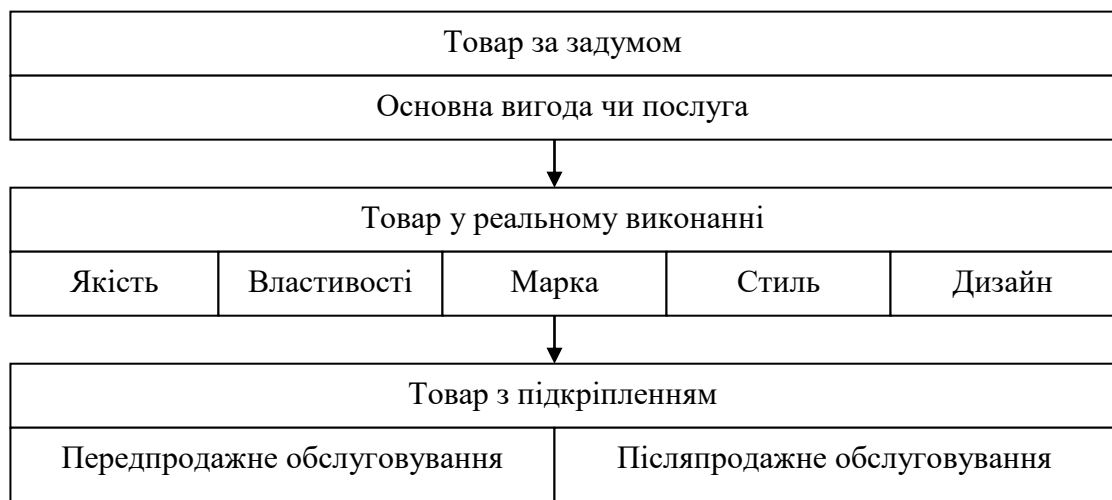


Рис. 1.3. Основні рівні поняття «товар»

На першому рівні, тобто на рівні концепції «товару за дизайном», визначається, що насправді купить покупець. Слід зазначити, що споживача

цікавить не сам товар, а лише один спосіб задоволення потреб.

Отже, на цьому рівні необхідно зосередитися на головній бажаній вигоді, яку отримає споживач від товару чи послуги.

На другому рівні, тобто на рівні терміну «товар у реальному виконанні», визначаються основні характеристики, які відрізняють цей товар від інших товарів. Зазвичай це стосується якості, функцій, бренду, упаковки, стилю й естетики, дизайну тощо.

Головне – забезпечити повну відповідність товару реальним уявленням більшості покупців про його призначення.

На третьому рівні, тобто на рівні «підсиленого товару», дається розгорнутий або синтезований образ товару, який створюється за рахунок надання низки додаткових (передпродажних і післяпродажних) послуг для споживача у зв'язку з реалізацією та експлуатацією товарів. Тільки на цьому рівні продукт повністю відповідає потребам покупців, найкраще відповідає їх купівельним уподобанням. Тому не потрібно зводити обслуговування лише до потреб населення, оскільки послуга попереднього продажу значною мірою спрямована на задоволення потреб і потреб виробництва, тобто обслуговування процесу споживання товарів.

1.2 Основні принципи організації служби сервісу на підприємстві

Для організації обслуговування в компанії необхідно створити комплексний сервіс від виробника. Це можливо за певних умов.

По-перше, це значний розмір виробництва та реалізації.

По-друге, характеристики продукції (наприклад, виробники унікальних виробничих підприємств часто не мають таких послуг і утворюють, наприклад, групи монтажників, технічних консультантів).

По-третє, значний територіальний охоплення збутовою діяльністю [4].

Структура служби зазвичай представлена центральним і периферичним

апаратом. Останній розташовується максимально близько до основних місць використання придбаного у виробника обладнання.

Центральна служба (відділ) служби зазвичай (з обслуговування виробничих приміщень) складається з підрозділів: інженерного (технічного), планування виробництва продукції та технічної підготовки.

Завдання технічного підрозділу - збір і обробка технічної інформації, необхідної для вирішення завдань, пов'язаних з випуском нової продукції і вдосконаленням існуючої продукції.

Відділ планування продукції бере участь у дослідженні ринку та дає рекомендації щодо виробництва нової продукції та модернізації існуючої. Відділ технічного навчання проводить навчальні курси для співробітників і клієнтів компанії, розробляє навчальні матеріали.

Виробники комплексної побутової техніки та сипучих товарів промислового призначення характеризуються дещо іншою структурою сервісу: Є підрозділ (відділ) запасних частин та підрозділ комплексів периферійного обслуговування.

Підприємства (фірми), що виготовляють велику кількість споживчих товарів, часто закріплюються за спеціальними відділами обслуговування спеціалістів, які обслуговують особливо важливі (або особливо масові) групи товарів.

Периферійний сервісний комплекс (центр), робота якого орієнтована на конкретний регіон країни, включає пункти технічного обслуговування, пересувні майстерні, сервісну техніку, магазини запчастин та курси (стаціонарні чи пересувні) для навчання працівників покупців промислових товарів.

Структура та функції сервісного центру залежать від виду послуги та сфери діяльності.

На рис. 1.4. представлена приблизна схема таких центрів, що обслуговують великі виробничі потужності.



Рис. 1.4. Орієнтовна структура сервіс-центру з технічного обслуговування гірничошахтного обладнання (на прикладі американської фірми «Joy») [2]

До завдань дилерського (технологічного) центру входить:

- 1) Гарантія на всі пристрої виробника, які експлуатуються у визначеному регіоні;
- 2) виконання на новому обладнанні всього комплексу робіт із забезпечення його ефективної роботи;
- 3) Організація оперативного виконання штатних робіт з технічного обслуговування обладнання та усунення несправностей;
- 4) Врахування запитів споживачів і вирішення всіх проблем, що виникають у цьому випадку;

5) контроль за виконанням правил експлуатації обладнання, навчання персоналу;

6) регулярний огляд, контроль дотримання вимог утримання та утримання, відновлення гарантійного обладнання;

7) у рамках договору зі споживачем усунення несправностей, спричинених порушенням правил експлуатації, продаж запасних частин, ремонт пристроїв, на які не поширюється гарантія [3].

Про ефективність послуги можна судити за такими критеріями:

- номенклатура та кількість;
- якість;
- Час;
- Ціна;
- Надійність сервісу.

Критерій «номенклатура та кількість» послуги характеризує кількість відмов клієнтів від вже здійсненої покупки чи послуги у загальній кількості покупок чи послуг за аналізований період.

Критерій оцінюється шляхом порівняння відносної вартості критерію у продавця із середньою ринковою вартістю.

Наприклад, якщо перший вид послуги - обслуговування попиту споживачів - середня ринкова вартість цього критерію становить 3% відмов від продажів за аналізований період, а окремого продавця - 4%, то останній повинен вжити заходів для покращення цього показника. критерій підвищення якості обслуговування та інші Конкурентні фактори.

Кожен критерій для кожного типу послуги аналізу та оцінки рекомендується розділити на п'ять зон:

- 1) Критерій вище верхньої межі (наприклад, 3 або 5 відсотків);
- 2) критерій нижчий від верхнього рівня;
- 3) критерій відповідає середньоринковій вартості цього критерію;
- 4) критерій вище нижньої межі (між середньою ринковою вартістю і нижньою межею);

5) критерій менший за нижню межу (рис. 1.5.).

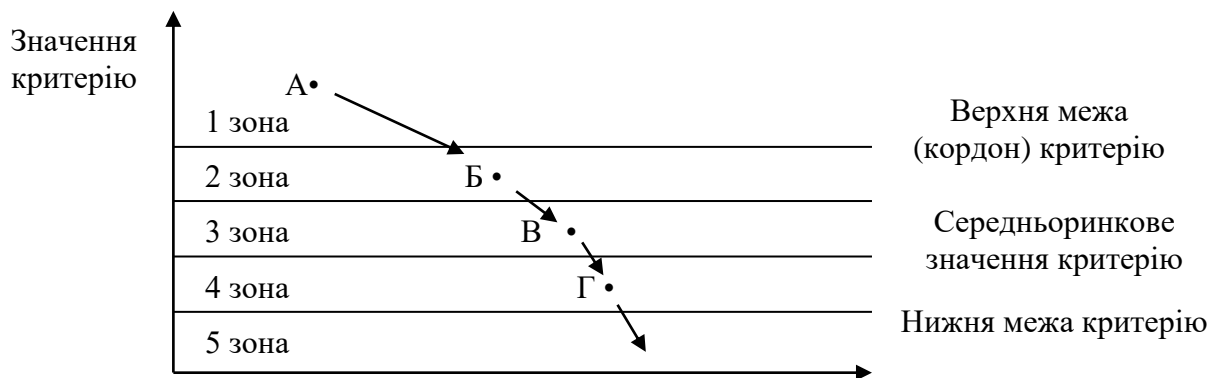


Рис. 1.5. Зони для оцінки ефективності сервісу [1]

Динаміка точок А, В, С і D на рис. 1.5. показує, що виробник вживає заходів для покращення обслуговування клієнтів. Ви також можете проаналізувати та оцінити послугу та критерії:

- «Якість» (наскільки товар відповідає вимогам ринку, стандарту чи контракту тощо);
- «Час» поставок або надання інших послуг відповідно до офіційних або інших документів;
- «Ціна»;
- «Надійність послуги» (за часом, кількістю та якістю).

Якість обслуговування є запорукою економічного успіху. Світова практика виробила певні правила організації ефективної служби, суть яких полягає в наступному. Послуга повинна бути обіцяна покупцеві. Іншими словами, покупцям у цьому сегменті ринку необхідно повідомити текст, який описує зміст послуги, що надає компанія. Необхідно заздалегідь вивчити, який рівень обслуговування покупці цього сегмента вважають відмінним.

Обслуговування та гарантії якості повинні бути вищими, ніж очікує покупець. У цьому випадку вони викликають позитивні емоції та бажання продовжувати контакт із джерелом цих емоцій. Будь-який, навіть випадковий, контакт з покупцем повинен розвивати та закріплювати позитивну оцінку покупцем діяльності компанії.

Обслуговуючий персонал повинен мати чітке уявлення про те, яка якість роботи від нього очікується. Для цього для кожного працівника служби мають бути розроблені стандарти обслуговування.

Стандарти обслуговування – це правила роботи працівників сервісного комплексу (сервісного центру). Ці правила є абсолютно необхідними для того, щоб гарантувати високу якість усіх процесів та відповідати вимогам замовника.

Стандарти обслуговування — це організаційні, інструктивні, а іноді й методичні документи, які спільно розробляються системними спеціалістами, спеціалістами з обслуговування та бізнес-адміністраторами. Вони відображають вимоги до цілей, організації, технології та надання певних послуг, реалізація яких гарантує високий рівень задоволеності клієнтів. Ці документи можна використовувати різноманітно, оскільки вони слугують і робочими інструкціями, і контрольньо-оцінювальним матеріалом, і навіть міні-підручником для початківців. Система таких стандартів є основою для якісних послуг [9].

Щоб працівники служби засвоїли стандарти обслуговування, вони використовують систему навчання та інструктажу.

Під час розробки стандартів учні дізнаються про стан компанії, її продукцію, відомих покупців, опис найбільш раціональних підходів.

Основна частина тренінгу присвячена засвоєнню правил і методів грамотного обслуговування, вмінню створити сприятливий психологічний клімат спілкування між працівником-продавцем і покупцем-відвідувачем пункту обслуговування. Детально аналізуються типові помилки та даються рекомендації щодо їх уникнення. Заняття часто проводяться за методом ділової гри.

Стандарт служби оцінки якості роботи працівника служби може включати, наприклад, такі показники:

- динаміка зростання продажів у натуральному та грошовому вираженні;

- досягнення запланованого обсягу продажів;
- Забезпечення заданого співвідношення - "кількість запчастин/продаж" тощо.

Контроль якості обслуговуючого персоналу проводиться регулярно і на основі цього розробляються та вживаються організаційні та інші заходи, щоб помилка (а отже і невдоволення клієнта) не повторилася.

Основне завдання сервісу - нуль "глюків".

Чим довший ланцюжок замовлень, тим більша ймовірність помилок. Тому необхідно до межі скоротити кількість елементів, що входять до складу послуги (втім, не впливаючи на якість послуги) і мотивувати співробітників до досягнення «нульових дефектів» у своїй роботі.

Задоволеність клієнта є відображенням послуги, оскільки тільки клієнт може об'єктивно її оцінити. Тому необхідне систематичне опитування клієнтів та використання всіх можливих каналів зв'язку, щоб забезпечити своєчасний контакт між клієнтом та обслуговуючим персоналом незалежно від їх ієрархічного рівня.

Стандарти дозволяють судити про якість роботи на основі найбільш об'єктивних даних. Якщо стандарти розроблені з точки зору замовника, то отримана інформація близька до оцінки роботи компанії від замовників. Цей механізм зворотного зв'язку допомагає приймати правильні рішення, робити найбільш релевантні покращення та оцінювати конкурентні переваги, як клієнти.

Запроваджена система стандартів клієнта забезпечує основу для гарантування якості обслуговування, а орієнтація на клієнта допомагає сформулювати гарантії у найбільш цінній і розумній для них формі.

На додаток до стандартів, встановлених у числовому (кількісному) вигляді, іноді використовуються рейтинги якості обслуговування на основі прямих опитувань клієнтів.

Такі інтерв'ю, звичайно, можуть допомогти оцінити задоволеність клієнтів, але для обробки цих суб'єктивних оцінок все одно потрібна умовна

числова шкала. Ключове слово — «якість обслуговування з точки зору клієнта». Багато розвинених компаній сьогодні зацікавлені в експериментах у сфері технологій управління і тому повинні розрізняти внутрішні стандарти компанії та зовнішні стандарти, тобто стандарти, розроблені з точки зору клієнта. Внутрішні стандарти не так цікаві для маркетингу, як зовнішні. Крім того, внутрішні стандарти часто суперечать зовнішнім, оскільки інтереси виробництва часто стикаються з інтересами маркетингу. Приклад внутрішніх стандартів наведено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Схема стандартів телекомунікаційного гіганта AT & T [3]

Слід зазначити, що метою цієї системи стандартів є оцінка якості роботи. Крім того, він представляє «потреби клієнтів». Лише один момент у

цій схемі дає внутрішнє, продуктивне походження - все починається з поділу загальної якості на внесок окремих бізнес-процесів (можна замінити бізнес-процеси назвами напрямків діяльності компанії).

У результаті виходить схема стандартів, яка насправді не відображає реальний ступінь задоволеності споживачів, а служить для нагородження або покарання окремих підрозділів компанії. Це виробничий підхід.

Також оцінка роботи персоналу з клієнтами дозволяє вирішити такі завдання [10]:

1) виявити проблеми та можливості вдосконалення в роботі персоналу і в цілому в системі обслуговування або прийнятих процедур взаємодії з клієнтами;

2) фінансово та нематеріально заохочувати персонал краще працювати з клієнтами;

3) виявляти грубі систематичні порушення прийнятих принципів служби та приймати відповідні кадрові рішення;

4) навіть сам факт існування такої системи оцінки спонукає співробітників бути більш уважними до роботи з клієнтами та до виконання прийнятих стандартів обслуговування.

Ці види оцінювання є ефективними, якщо вони реалізуються у зрозумілий для персоналу спосіб, вимоги до персоналу чітко визначені та впроваджені, персонал отримує інформацію про результати оцінки, заздалегідь визначені можливі рішення щодо результатів оцінювання.

Оцінка персоналу має служити насамперед для заохочення співробітників до підвищення кваліфікації та якості своєї роботи, а також для систематичного надання працівникам зворотного зв'язку - адже кожному важлива оцінка його роботи, це один з найважливіших факторів продуктивної мотивації.

Можна зробити висновок, що правильно організоване обслуговування, яке супроводжує товар протягом усього його життєвого циклу у споживача, забезпечує його постійну готовність до нормального споживання та

ефективність.

Сервіс дозволяє покупцеві вибрати оптимальний варіант покупки і споживання товару, економічно вигідний для експлуатації протягом розумного терміну, продиктованого інтересами споживача.

На конкурентному ринку послуга є підсистемою маркетингової діяльності підприємства, яка надає комплекс послуг, пов'язаних із реалізацією та експлуатацією споживчих товарів – машин та обладнання, приладів, транспортних засобів тощо.

Послуги стають важливішим у процесі вибору товару споживачем, чим складнішим є його конструкція та режим роботи. Для технічно складних товарів промислового використання послуга може бути одним із визначальних рішень характеристик продукту. У міру посилення конкуренції багато виробників товарів починають надавати послуги. При цьому компанії мають подвійну вигоду: по-перше, вони встановлюють добрі відносини зі споживачами, роблять їх лояльними до своєї компанії, тим самим зміцнюючи свою репутацію, по-друге, надання послуг є додатковим, а часто і основним джерелом доходу. Важливим моментом є впровадження стандартів клієнта як механізму зворотного зв'язку - сильного та ефективного способу оптимізації відносин між компанією і ринком, а також визначення рівня обслуговування компанії.

1.3 Якість сервісного обслуговування з погляду маркетингу

Великий внесок в економіку вносить діяльність організацій та приватних підприємців. Сервісна діяльність пропонує:

- 1) зростання економічного потенціалу країни;
- 2) зайнятість населення;
- 3) економія часу та грошей споживачів;
- 4) підвищення якості життя людей;

5) Розвиток виробництва.

Характеристики послуги, що наближають її до промислового виробництва:

- 1) об'єктом сервісної діяльності є виробники послуг та виробники товарів;
- 2) зусилля суб'єктів сервісної діяльності спрямовані на споживачів послуги (замовника, населення тощо);
- 3) послуги, вироблені в обслуговуючій діяльності, отримують споживну вартість (що відповідає витратам суспільної праці на їх виробництво);
- 4) Послуги виступають як товар і є важливим елементом сервісної діяльності;
- 5) робота та обслуговування людей в обслуговуючих підприємствах у багатьох випадках організовані за типом промислового виробництва;
- 6) Масове споживче обслуговування дозволяє говорити про виробництво сервісного продукту в розвинених країнах або сфері послуг (транспортна галузь, індустрія туризму, індустрія розваг, індустрія освіти).

Економічні системи мають ряд особливостей, які відрізняють їх від інших систем:

- Нестационарність (мінливість) окремих параметрів системи;
- унікальність і непередбачуваність системи за певних умов (через наявність активного елемента - людини);
- наявність граничних можливостей на основі наявних ресурсів;
- здатність змінювати свою структуру та форму поведінки;
- Здатність протистояти тенденціям, які руйнують систему;
- здатність пристосовуватися до мінливих умов;
- Вміння та бажання ставити цілі.

До складу кожної виробничої системи входять:

- технічні ресурси (ступінь прогресивності та гнучкості технологічних процесів, інноваційні розробки з новими видами послуг);

- Людські ресурси (технічний, демографічний склад персоналу, їх здатність до професійного розвитку);
- просторові ресурси (розмір і тип виробничих площ, площа компанії, зв'язок, можливість розширення);
- Ресурси організаційної структури управління (гнучкість і адаптивність системи управління, якість управлінських рішень, економічність структури);
- Інформаційні ресурси (тип інформації про виробничу систему та зовнішнє середовище, можливість підвищення якості; надійність і цінність інформації);
- Фінансові ресурси (активи, наявність кредитних ліній).

До невиробничої сфери людського життя входять:

- Житлово-комунальне та побутове обслуговування населення;
- послуги транспорту та зв'язку для невиробничих організацій, населення;
- охорона здоров'я, фізичне виховання та соціальне забезпечення;
- освіта та інформованість;
- культура і мистецтво;
- Наука і наукова служба;
- Фінансово-кредитні та страхові послуги;
- Адміністрація;
- неурядові організації.

Щоб гарантувати певний рівень обслуговування, виробники розробляють спеціальні стандарти та правила, які передбачають систематичне навчання та навчання персоналу з обслуговування клієнтів цих компаній, пропонують однакові стандарти обслуговування по всій сервісній мережі та є обов'язковими.

Під стандартом обслуговування фахівці розуміють правила обслуговування споживача (користувача) товару і, перш за все, покупця товару в період до покупки, під час покупки та після продажу.

Стандарти обслуговування — це організаційні, інструктивні, а іноді й методичні матеріали, розроблені системними техніками, спеціалістами з обслуговування та економістами виробника та комерційного посередника.

Стандарти обслуговування містять вимоги до цілей, організації, технології та надання окремих видів сервісних робіт, виконання яких забезпечує якісне виконання потреб клієнтів. Ці документи мають універсальне призначення, оскільки вони слугують і робочими інструкціями, і контрольно-оціночним матеріалом, або навіть міні-підручником для тих працівників служби обслуговування клієнтів, які на даний момент працюють у цій сфері або надають (надають) нові послуги.

Система таких нормативних документів складає основу якості обслуговування споживачів і споживачів протягом усього циклу споживання товарів – від прийняття рішення про покупку до кінця використання цих товарів.

Сучасний сервісний підхід як інструмент маркетингу вимагає загальних рекомендацій щодо всебічного управління якістю як самого продукту, так і сфери обслуговування.

Під бізнесом розуміють організаційну структуру, в якій підрозділи мають свої індивідуальні цілі (збут або послуги, прибуток, продуктивність).

Комплексне управління якістю вимагає оптимізації роботи всіх цих підрозділів для досягнення спільної мети, коли кожен елемент (виконавець) системи має досягти певних результатів.

Завдання керівництва – оптимізувати роботу цієї системи і якомога довше підтримувати цей статус.

Комплексна система управління якістю пропонує однакове обслуговування споживачів як через продукт (а продукт є «послугою пакування»), так і через додатковий продукт, роллю якого є обслуговування споживачів.

Додатковий продукт - це те, що додається до товару споживачем, що може відрізнити одного виробника від іншого, оскільки серед великої

кількості товарів однієї мети важко відрізнити одного.

Функціонування системи якості ґрунтується на застосуванні таких правил:

- Настанови з якості, які регламентують склад, структуру та загальні правила функціонування системи якості виробництва товарів і послуг для потенційних споживачів;

- Стандарти компанії щодо внутрішніх вимог до проміжної та кінцевої продукції, їх контролю (випробування, контроль та аналіз), маркування, пакування, обслуговування у сфері товарообігу, супровідної та іншої вихідної документації;

- Стандарти компанії щодо забезпечення якості та функцій управління (відповідно до внутрішніх виробничих рівнів);

- Стандарти компанії щодо сервісних функцій;

- Стандарти компанії, що встановлюють вимоги до об'єктів та управління (вхідні компоненти технологічних процесів виробництва продукції, обладнання цих процесів, документація, персонал, внутрішня та вихідна інформація тощо).

Інструкції з якості включають:

- Презентація політики якості;

- Подання завдань у сфері якості товарів та послуг;

- структуру виробничої організації та зони обслуговування із зазначенням обов'язків працівників;

- Опис системи якості із зазначенням усіх елементів і положень, які вона містить;

- Презентація визначених методів роботи для забезпечення якості як у сфері виробництва, так і в сфері обслуговування;

- Склад і процедури збереження та передачі документації до системи якості.

Програма якості включає опис конкретних методів забезпечення якості ресурсів (матеріалів, робіт і фінансів) і послідовність окремих процесів і

послуг у сфері виробництва та обслуговування.

Методики — це письмові положення, що визначають мету та обсяг діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів у товарах і послугах у межах виробника та всієї мережі інших послуг. Ви самі визначаєте порядок здійснення такої діяльності, адміністрування та реєстрації.

Методи повинні бути послідовними, зрозумілими для всіх безпосередньо задіяних і доступними для персоналу.

Журнали якості містять інформацію про:

- ступінь виконання завдань якості;
- задоволеність споживачів наданими їм послугами;
- результати системи якості аналізувати та покращувати якість послуг для виявлення тенденцій потреб споживачів;
- рівень управління субпідрядниками;
- рівень кваліфікації та підготовки персоналу;
- порівняльні оцінки з точки зору конкурентоспроможності.

Політика щодо якості обслуговування клієнтів має бути задокументована (загальні рекомендації щодо якості, базовий стандарт компанії щодо системи якості, програма якості компанії тощо).

Усі документи повинні бути розбірливими, чіткими та легко ідентифікованими, мати термін дії та перегляду, а також вказувати статус їх затвердження.

Документація системи якості для сфери послуг створена відповідно до стандарту ISO 9004/2.

Вимоги до послуги повинні бути чітко визначені у вигляді спостережуваних характеристик і забезпечувати їх оцінку споживачем.

Особливості (функціональні чи символічні) є важливими якісними компонентами.

Характеристики, які можуть бути зазначені в нормативних актах, включають:

- потужності, навички, персонал та кількість матеріалів;
- час очікування, час надання та час технологічного циклу послуги;
- гігієнічність, безпека, надійність і гарантії;
- Чуйність, доступність, ввічливість персоналу, комфорт та естетичність оточення, компетентність, надійність, точність, повнота, відповідність поточному рівню, надійність та ефективність контактів.

Процес надання послуг може варіюватися від високо механізованого або високоавтоматизованого до повністю персоналізованого.

Чим повнішим буде опис процесу надання послуг, тим краще структуровані та впорядковані принципи системи якості можуть бути застосовані.

Нові та змінені послуги та процеси їх надання мають бути затверджені.

Затвердження означає завершення їх розробки та визнання здатності послуги задовольняти потреби споживачів як в очікуваних, так і в несприятливих умовах.

Перед початком послуги необхідно перевірити, що:

- послуга відповідає потребам споживачів;
- повністю розроблений процес надання послуги;
- Надаються достатні ресурси (матеріальні, людські та фінансові) для виконання зобов'язань щодо виконання;
- послуга відповідає чинним нормам, стандартам, кресленням і специфікаціям;
- Створена та доступна інформація про використання послуг, наданих споживачам.

Загальними вимогами до надання послуг є:

- Відповідність зазначеним технічним і невимірним умовам надання послуг;
- Контроль за дотриманням цих умов обслуговування;
- Коригування процесу у разі відхилень.

Однією з головних передумов впровадження системи якості споживчих

товарів є рішення керівництва підприємства реалізувати свою місію щодо покращення потреб споживачів і споживачів продукції їх виробництва.

Керівництво повинно:

- Здобути розуміння серед працівників компанії та сфери послуг, що стандартом діяльності є задоволення потреб споживача чи користувача;

- заявити про те, що компанія має намір запобігти проблемам, особливо з наданням послуг - найефективнішого маркетингового інструменту, - а не усувати їх після їх виникнення;

- Розглянути основні правила досягнення досконалості в обслуговуванні клієнтів;

- аналізувати збитки через низьку якість послуг;

- уточнити, що це не програма, а перебудова системи управління виробництвом товарів і послуг для покупців, це новий стиль управління, спрямований на задоволення потреб ринку;

- заявити, що процес впровадження системи якості поширюється на всі підрозділи, як на виробництві, так і в зоні обслуговування.

Тому керівництво несе відповідальність за розробку політики якості обслуговування та задоволення клієнтів, яка має враховувати:

- клас послуг, що надаються;

- імідж організації, що надає послуги, та її репутація за якість послуг;

- завдання щодо якості обслуговування;

- методи виконання завдань з якості;

- роль персоналу виробника, відповідального за реалізацію політики якості обслуговування.

На думку експертів, реалізація політики якості обслуговування споживача товарів потребує визначення основної мети діяльності. Це є:

- Задоволення потреб споживачів відповідно до професійних та етичних стандартів;

- постійне підвищення якості обслуговування;

- Врахування вимог суспільства до навколишнього середовища;

- Ефективність надання послуг.

Виходячи з основної мети, керівництво повинно сформулювати такі завдання та заходи щодо якості послуг:

- чітке визначення потреб споживача та заходів, необхідних для забезпечення якості обслуговування цього споживача;
- Розробка заходів щодо запобігання задоволенню потреб споживачів товаром виробника;
- Оптимізація витрат для забезпечення належного рівня надання відповідного класу послуг з точки зору якості;
- Постійний аналіз потреби в послугах та досягнутого рівня обслуговування з метою виявлення резервів підвищення якості обслуговування в сфері послуг;
- Уникнення негативних впливів на суспільство та навколишнє середовище, які можливі через діяльність компаній, що надають послуги у сфері послуг.

Тобто нове ставлення до якості має починати згори і поширюватися від вищих управлінських позицій виробника корпоративних товарів, як водоспад, до кожного нижчого рівня управління (так званий ефект водоспаду), наступним чином:

Алгоритм:

- Визначення резервів при наданні послуг;
- Створення організаційної структури системи якості;
- підбір керівників;
- визначення загальної політики у сфері надання послуг споживачам товарів цього підприємства;
- визначення стандартів обслуговування;
- Розробка завдань та підготовка інструкцій щодо виконання окремих операцій та видів послуг для системи якості;
- визначення методів роботи;
- Розставте пріоритети;

- Оцінка та сприяння покращенню продуктивності;
- Підбір і навчання обслуговуючого персоналу.

Наступним важливим напрямком системи якості обслуговування є оцінка та визначення рівня задоволеності клієнтів послугами.

Реакція споживача може бути негайною, через деякий час або ретроспективно.

Споживач часто виходить із власних суб'єктивних оцінок і міркувань.

Коли попит на послуги задоволено, споживач стає постійним клієнтом виробника та його посередником.

Якщо споживач незадоволений послугою, він більше не буде купувати товар у цього виробника (за наявності інших товарів) або не буде користуватися певними послугами у сфері обслуговування.

Щасливі споживачі - це ті покупці, які заявляють, що вони:

- повністю задоволений наданими послугами;
- Обов'язково рекомендуєте такі товари та послуги рідним та друзям та колегам;
- продовжувати залишатися клієнтами цього виробника (торговельного посередника).

Експерти вважають, що більшість компаній вважали, що пощастило мати такий показник у 25-30%.

Переваги такого суворого стандарту задоволеності клієнтів полягають у тому, що він надзвичайно простий для розуміння та залишає широкі можливості для покращення системи якості обслуговування.

З його застосуванням можна відстежувати настрої споживчої аудиторії, темпи зміни надання послуг через окремі ланки сервісного ланцюга в кожному сегменті надання послуг для продукту виробника цього товару.

Основним завданням забезпечення якості обслуговування є задоволення або перевершення очікувань споживачів.

Споживач очікує послуги на основі минулого досвіду, ціни, яку він сплачує за послугу певної якості, та інших факторів.

У цьому випадку задоволення потреб залежить від різниці між продуктивністю, на яку очікує споживач, і продуктивністю, яку він фактично отримує.

У системі якості якість обслуговування має оцінюватися за критеріями, якими користуються споживачі.

Коли клієнт оцінює якість послуг, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними.

Якщо ці очікування збігаються, споживач послуг (він також є споживачем товарів виробника) визнає якість товарів і послуг у зв'язку з придбанням цих товарів задовільною.

Визначення потреб споживачів є першим кроком, який необхідно зробити для створення високоякісного продукту.

Щоб визначити потреби зовнішнього споживача, необхідно дослідити ринок і реалізувати ринкові очікування щодо планування, розробки, виробництва товарів та побудови мережі обслуговування.

Основою оцінки товару є порівняння функцій продукту, якості реалізації, ціни продажу та обслуговування з очікуваним споживачем.

Вони використовують письмові анкети споживачів, анкети віч-на-віч, групові дискусії в групах споживачів, але найефективнішим методом є вислухати споживача та спостерігати, як він купує та використовує продукт.

Завдання виробника та його посередників полягає в тому, щоб виявити та зменшити відхилення, виявлені в процесі аналізу, а також виявити істотні перешкоди для надання високоякісних послуг споживачам.

Експерти виділяють наступні ступені розбіжностей у наданні послуг:

- Невідповідність 1: сприйняття керівництвом очікувань споживачів є неправильним.

- Невідповідність 2: Опис послуг (перелік послуг, які надаються споживачеві або які можуть бути надані йому за умови застосування системи якості) не відповідає уявленню керівництва виробника щодо бажаних послуг та очікувань від цільова група - така невідповідність проблема

позиціонування громадськості або неправильна побудова матриці описів послуг, запланованих на майбутнє;

- Відхилення 3: Послуга, що надається, не відповідає специфікаціям послуги, запланованим або затвердженим керівництвом - це відхилення має місце, коли сценарій надання послуги та її контроль загалом неправильні;

- Невідповідність 4: обіцяне не відповідає дійсності - в цьому випадку обране позиціонування послуги не відповідає фактичному стану;

- Невідповідність 5: сприйняття послуги, що надається споживачеві, не відповідає очікуванням споживача - така невідповідність свідчить про те, що пропонувана послуга не може відповідати очікуванням споживача; треба починати спочатку.

Наступним фактором, що визначає ефективність усієї системи якості в компанії з метою задоволення потреб споживчої аудиторії, є реалізація функцій забезпечення якості на рівні так званого циклу якості «Маркетинг і дослідження ринку».

На думку експертів, основними завданнями забезпечення якості, які виникають на етапі маркетингу, є наступні [12]:

- Дослідження поточних і майбутніх потреб у виробництві товарів і відповідній сфері послуг;

- Визначення та конкретизація вимог споживачів до товарів і послуг;

- Інформування керівництва та всіх зацікавлених підрозділів про вимоги та очікування споживачів та кон'юнктуру ринку, зокрема про надання послуг конкурентами.

З точки зору маркетингу та маркетингової політики комунікації, ефективна взаємодія між виробником товару, комерційним посередником з надання послуг і споживачем, користувачем або покупцем включає:

- Опис послуги, її обсяг, можливості та умови її надання;

- Визначення майбутньої вартості послуги;

- З'ясування взаємозв'язків між товарами і послугами, їх надання та їх вартість;

- Визначення виду можливих несправностей та шляхів їх усунення;
- інформування споживача про послуги, що пропонуються виробником та його посередниками, та їх переваги перед конкурентами, обґрунтування цін на окремі послуги;
- наявність адекватного і легкодоступного зворотного зв'язку між виробником, його посередниками при наданні послуг і споживачем;
- Порівняння пропонованої послуги з реальними потребами та можливостями окремих сегментів споживчої аудиторії.

Технічні умови надання послуг повинні включати способи надання послуг з описом методів, які використовуються при наданні певних послуг.

З точки зору маркетингу, вони повинні включати:

- Стандарти прийнятності для кожної характеристики надання послуг;
- Потреби в ресурсах з детальним зазначенням виду та кількості обладнання та засобів, необхідних для виконання послуги відповідно до передбачених на неї технічних умов;
- необхідну кількість та кваліфікацію персоналу;
- відповідальність субпідрядників за продукцію та послуги, які вони надають.

Все це має бути пов'язано в єдиний маркетинговий комплекс: вивчити відповідність наданих або пропонованих послуг очікуванням споживачів і визначити товарну, цінову та комунікаційну політику виробника, а також весь ланцюжок послуг з розрахунком загальної якості та обслуговування клієнтів, споживач).

Особливу увагу слід звернути на деталі сервісних операцій, перебіг операцій, необхідне обладнання на вході та виході із сфери комплексного управління якістю.

Як зазначалося раніше, сучасний сервіс висуває очікування споживачів від послуги.

Тут, однак, можна зіткнутися з проблемою співвідношення очікувань і результатів: будь-який позитивний досвід і перебільшене визначення вигоди

в рекламному ефекті виробника можуть призвести до того, що споживча аудиторія очікує все кращого обслуговування.

Тобто вимоги до якості послуг мають тенденцію до підвищення у міру покращення умов життя споживачів – покупців цих послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «РЕНОРУС»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Приватне підприємство ПП «Ренорус» було створене у вересні 2005 р.

На цей час приватне підприємство самостійно укладає договори зі споживачами своєї продукції, веде розрахунки з постачальниками потрібних виробничих ресурсів. Здійснює наймання робочої сили, керує власними фінансами, веде грошові розрахунки.

Підприємство діє в межах чинного законодавства, яке регламентує всі напрямки його діяльності:

- Закон України «Про підприємства в Україні»;
- Закон України «Про аудиторську діяльність»;
- Закон України «Про оподаткування підприємств»;
- Закон України «Про приватизаційні папери»;
- Закон України «Про банкрутство»;
- Закон України «Про господарські товариства».

Статутний фонд ПП «Ренорус» на час створення підприємства складав 750 грн., на сьогоднішній день складає 31 000 грн.

Згідно статистичним даним (довідка № 80 від 05.01.2006) підприємство здійснює наступні види діяльності:

- Виробництво фільтрів та фільтруючих елементів для вантажних і легкових автомобілів, тракторів, сільськогосподарських машин, газокompресорних станцій;
- Виробництво комплектуючих та запасних частин до автотранспорту, тракторів та сільськогосподарської техніки;
- Виробництво будівельних матеріалів (цегла кремнеземна біла,

рожева, суха вапняна суміш, залізобетонні вироби (залізобетон), розчини та бетони);

- будівельно-монтажні та оздоблювальні роботи;
- виробництво товарів народного споживання;
- Виробництво промислово-технічної продукції;
- інформаційне обслуговування;
- торгівля, торгово-посередницька робота, закупівля, продаж;
- Перевезення вантажів усіма видами транспорту;
- Надання послуг зберігання, організація та управління готелем;
- експортно-імпорتنний бізнес та інша зовнішньоекономічна діяльність

відповідно до чинного законодавства;

- Виробництво та переробка сільськогосподарської продукції.

Для виробництва основних матеріалів підходять: металеві стрічки, папір, фільтр-картон, клеї, пластизолі, гумові вироби, хімікати, лаки, фарби.

Місія ПП «Ренорус»:

- прагнути покращити суспільне життя людей;
- висока продуктивність;
- Виготовлення доступної та якісної продукції;
- Підтримка та впровадження нових технологій.

ПП «Ренорус» представляє основну мету як сукупність наступних корпоративних цілей:

- Служіння суспільству та організації;
- отримувати прибуток, служачи суспільству;
- зростання на основі взаємної вигоди для бізнесу та споживачів;
- чесна конкуренція на ринку;
- взаємна вигода для компанії, постачальників і посередників.

На момент аналізу компанія мала авторитарну систему управління. Організаційна структура ПП «Ренорус» (рис. 2.1.) має вигляд лінійно-функціональної структури.

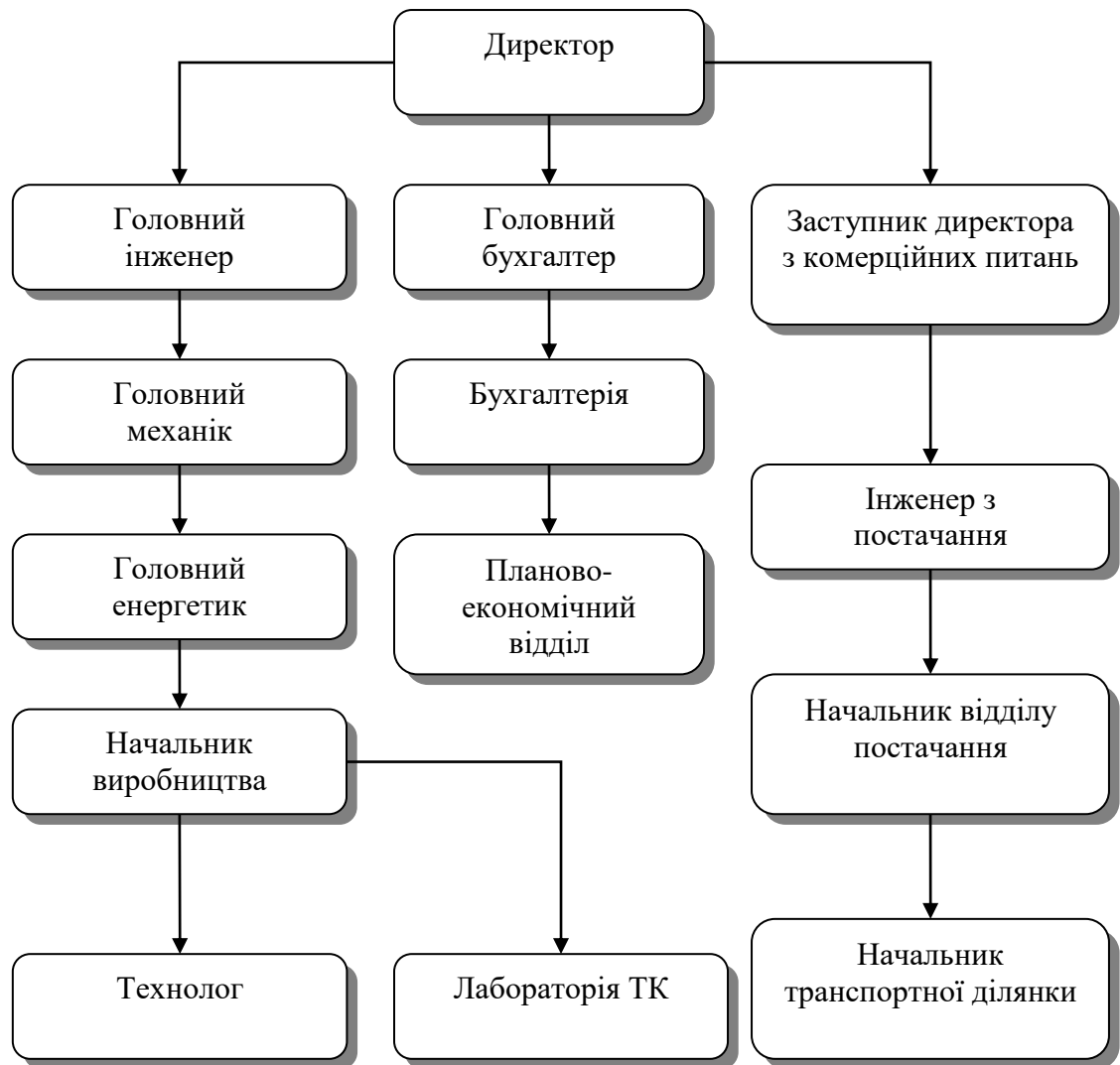


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Ренорус»

Усі необхідні для діяльності функції виконували спеціалісти середньої ланки (головний інженер, головний бухгалтер, начальник комунального господарства, головний енергетик тощо).

Директор компанії наглядає за підсумками та розробляє курс, якого компанія продовжуватиме дотримуватися.

Також слід відзначити ефективно організовану виробничу зону компанії – сучасні методи організації, чіткий розподіл завдань і тому практично відсутність помилок, вузьких місць і перевиробництва.

Необхідними умовами для нормального перебігу виробничого процесу на підприємстві є:

- Підтримання машин і приладів у робочому стані;
- Своєчасне забезпечення робочих місць сировиною, інструментами;
- Електропостачання агрегатів, здійснення транспортних операцій.

На підприємстві для позначення всіх цих процесів разом використовується поняття - система підтримки виробництва.

У систему технічного обслуговування виробництва входять підрозділи, які виконують ці функції.

Ремонтні системи машин і пристроїв складаються з багатьох компонентів, які під час роботи піддаються різним навантаженням і тому зношуються нерівномірно.

Виникла потреба у відновленні та заміні зношених частин пристроїв, які ще придатні для подальшого використання.

Виробнича структура підприємства складається з:

- допоміжні, обслуговуючі та сільськогосподарські операції (ремонт, інструмент, енергетика, транспорт, складування тощо);
- допоміжні локації та послуги в основних магазинах;
- Основні об'єкти, комунікаційні мережі, засоби збору та обробки інформації, природоохоронні споруди тощо.

Загалом, завдяки властивостям продукту і можливості його використання тільки в цій стратегічній сфері управління, при однорідній диверсифікації, тобто розробці нових продуктів, стає ймовірною можливість завоювання нових сегментів ринку.

Ціноутворення на продукцію, яку підприємство надає відповідно до договору, виходячи з планових витрат і визначеної підприємством рентабельності.

Значну частку валових витрат припадає на:

- Матеріали для виготовлення готової продукції;
- енергоносії;
- транспортні витрати.

Конкурентами ПП «Ренорус» є:

- НВП «Альфа»;
- ПрАТ «MATURE»;
- ТОВ «Ерфольг-Україна».

В останні роки відсутність належної уваги з боку держави до вітчизняного автомобілебудування неминуче призводить до зростання відставання від конкурентів, посилення залежності галузі від імпорту автомобільного обладнання, матеріалів та комплектуючих для його виробництва. Це неминуче призвело до спаду виробництва в промисловості [18].

В останні роки збільшується виробництво автомобілів в Україні іноземними конкурентами, які планують до 2023 року збільшити виробництво автомобілів своїх марок в нашій країні до 60 тис. шт. Відповідно, діяльність ПП «Ренорус» відображає ці загальні тенденції в автомобільній промисловості, оскільки основною продукцією підприємства є комплектуючі та запчастини до автомобільної, тракторної та сільськогосподарської техніки.

Для підтримки конкурентоспроможності досліджуване підприємство використовує досягнення НТП, високого рівня, автоматизації, механізації та інформатизації.

Відбулося збільшення виробництва товарної продукції в основному за рахунок розробки нових фільтрів та фільтруючих елементів для сільськогосподарської техніки, тракторів, імпортової техніки та мотоциклів.

Сьогодні ПП «Ренорус» налічує близько 5 тисяч споживачів.

Постійний контингент – 2000 клієнтів.

Проведемо аналіз номенклатури продукції, що випускається і зведемо його показники в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Структурний аналіз номенклатури продукції, що випускається

№	Найменування показників	2018	2019	2020
1	Обсяг товарної продукції в діючих цінах (грн.)	86744	90187	90728
2	Індекс фізичного обсягу товарної продукції (%)	103,9	100,2	103,5
3	Основна номенклатура продукції, що випускається	287 513	323 070	335 982
	- запасні частини до автомобілів	211 918	240 658	251 124
	- вузли і деталі до автомобілів	57908	62 912	65 089
	- запасні частини до сільськогосподарських машин	14560	15 970	16 120
	- вузли і деталі до сільськогосподарських машин	3100	3 502	3 617
	- будівельні матеріали	27	28	32

З даних таблиці 2.1 можна зробити висновок, що основний вид діяльності досліджуваного підприємства – виробництво фільтрів і фільтруючих елементів на комплектацію і для ремонту автомобілів, питома вага яких в загальному обсязі товарної продукції складає:

- за 2018 рік: $((211\,918 + 57\,908) / 346\,976) \cdot 100\% = 77,8\%$;

- за 2019 рік: $((240\,658 + 62\,912) / 360\,748) \cdot 100\% = 84,2\%$;

- за 2020 рік: $((251\,124 + 65\,089) / 362\,912) \cdot 100\% = 87,1\%$.

У 2020 році зростання виробництва склало 103,5% в основному за рахунок збільшення випуску запчастин до легкових автомобілів,

За період з 2014-2020 року була створена власна дилерська мережа, що налічує 14 підприємств, на частку яких припадає близько 40% реалізації продукції.

Ця компанія виробляє фільтри для всіх видів побутової техніки.

Жодне вітчизняне підприємство не має такої номенклатури.

Матеріали, які використовуються у його виробництві, всі імпортні, тому якість набагато вища в порівнянні з вітчизняними компаніями та компаніями СНД.

Хоча іноземні компанії ПП «Ренорус» неякісні.

Конкурентні переваги:

1. Вигідне географічне положення.
2. Досить низькі ціни при високій якості (доставка паперу з Італії).
3. Гнучка система знижок.
4. Виробничі потужності провідних світових виробників (Японія, Італія, Німеччина).
5. Транспортні сполучення (автомагістралі, залізниці).
6. Комунікаційна мережа та автоматизація виробництва (телефон, інтернет, веб-сайт, електронна пошта).

Економіко-географічне положення:

1. Розташування підприємства в Запоріжжі зумовлене надзвичайно вигідним економіко-географічним положенням щодо джерел сировини та напівфабрикатів, а також можливістю налагодити економічно вигідні зв'язки з основними споживачами досліджуваних підприємств.

2. Наявність контингенту працівників з необхідними трудовими навичками. Є можливості для підготовки кваліфікованих робітників вищої та середньої кваліфікації (ПТУ, інститути, ВНЗ, ПТУ м. Запоріжжя).

3. Сприятливі умови для водно-енергетичних ресурсів.

4. Розташування в зоні розвиненого багатогалузевого сільського господарства, що забезпечує харчування населення промислового міста.

Кліматичні та природні умови не впливають на діяльність досліджуваного підприємства.

Виробництво зосереджено на промисловому майданчику, філій, філій не існує.

Для повного вивчення фінансово-господарської діяльності

підприємства необхідно розрахувати такі показники:

- коефіцієнт загальної ліквідності;
- коефіцієнт поточної ліквідності;
- загальна рентабельність;
- коефіцієнт покриття;
- загальний коефіцієнт платоспроможності;
- Коефіцієнт відновлення (втрати) платоспроможності.

Ліквідність організації означає її здатність погасити свої зобов'язання за допомогою активів, термін погашення яких конвертується в грошові кошти, що дорівнює терміну погашення зобов'язань.

Аналіз ліквідності організації являє собою аналіз ліквідності балансу і являє собою порівняння активів, згрупованих за ступенем ліквідності та в порядку спадання, з пасивами, підсумованими за строком їх погашення в порядку зростання.

Традиційно розрахунок починається з визначення коефіцієнта абсолютної ліквідності, який впливає з відношення найбільш ліквідних активів до суми найбільш термінових зобов'язань і короткострокових зобов'язань (сума зобов'язань і короткострокових позик):

$$\text{Кал} = (\text{Д} + \text{ЦБ}) / (\text{К} + \text{З}), \quad (2.1)$$

де Д – грошові кошти;

ЦБ – короткострокові фінансові вкладення;

К – кредиторська заборгованість;

З – короткострокові позикові кошти, тис. грн.

Нормальним обмеженням є діапазон $\text{Кал} = 0,2-0,5$. Даний коефіцієнт показує, яка частина поточної заборгованості може бути погашена найближчим до моменту складання балансу час, що є одним з умов платоспроможності [11].

За даними форми № 1 «Бухгалтерський баланс ПП «Ренорус» за 2020 рік розрахуємо загальний показник ліквідності на 2019 і 2020 роки:

- на 2019 рік: $K_{ал} = (7627 + 36) / (15383 + 262) = 0,49$;

- на 2020 рік: $K_{т} = (3229 + 3916) / (34778 + 5000 + 167) = 0,18$.

Таким чином, коефіцієнт абсолютної ліквідності на початок року і на кінець року є оптимальним обмеженням для підприємства.

Наявна короткострокова заборгованість на початок року може бути погашена підприємством за 2 дні (1:0,49), на кінець року наявна короткострокова заборгованість може бути погашена підприємством за 5 днів (1:0,18).

Тепер розрахуємо коефіцієнт поточної ліквідності (або коефіцієнт покриття), який визначається як відношення всіх оборотних коштів поточних активів – за вирахуванням податку на додану вартість по придбаних цінностей до поточних зобов'язань:

$$K_{тл} = T_{а} / T_{о}, \quad (2.2)$$

де $T_{а}$ – поточні активи;

$T_{о}$ – поточні зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує, якою мірою поточні активи покривають короткострокові зобов'язання.

Нормальним значенням для даного показника вважається 2. Виконання цього нормативу підприємством означає, що на кожну гривню його короткострокових зобов'язань припадає не менше двох гривень ліквідних коштів.

Перевищення встановленого нормативу свідчить про те, що організація має в своєму розпорядженні достатній обсяг вільних коштів, які формуються

за рахунок власних джерел [11].

Розрахуємо коефіцієнт поточної ліквідності для ПП «Ренорус» на початок і кінець 2020 року:

$$\text{на 2019 рік: КПЛ} = (165291 - 519 - 136) / (15383 + 262) = 11;$$

$$\text{на 2020 рік: КПЛ} = (192426 - 4033 - 95) / (5000 + 34778 + 167) = 5.$$

Таким чином, підприємство на початок року мало досить великий обсяг вільних ресурсів, про що свідчить розрахований коефіцієнт.

На кінець року даний коефіцієнт знизився до 5, трохи наблизившись до оптимального рівня.

Наступним коефіцієнтом є загальна рентабельність.

Рентабельність – це відносний показник ефективності виробництва, що характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів.

Для оцінки рентабельності (прибутковості) розрахуємо показники рентабельності продажів.

За даними форми № 2 «Звіт про фінансові результати» ПП «Ренорус» за 2020 рік розрахуємо показники рентабельності продажів на 2019 і 2020 рр.

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Прп}}{\text{РП}}, \quad (2.3)$$

де Прп – прибуток від реалізації;

РП – обсяг реалізованої продукції за вирахуванням ПДВ і акцизів.

$$2019: R_{\text{пр}} = 27763 / 362482 = 0,08;$$

$$2020: R_{\text{пр}} = 60018 / 361606 = 0,17.$$

Показник рентабельності продажів може бути розрахований як по прибутку від реалізації, так і за чистим прибутком. Розрахунок по чистому прибутку має вигляд:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Пчист}}{\text{РП}}, \quad (2.4)$$

$$2019: R_{\text{пр}} = 17039 / 362482 = 0,08;$$

$$2020: R_{\text{пр}} = 40175 / 361606 = 0,11.$$

З розрахунку рентабельності продажів видно, що даний показник характеризує те, що підприємство отримало достатньо високий прибуток на кінець року з кожної гривні реалізації.

Наступним коефіцієнтом є коефіцієнт критичної ліквідності (або проміжний коефіцієнт покриття) – він розраховується як частка від ділення величини грошових коштів, короткострокових цінних паперів і розрахунків на суму короткострокових зобов'язань організації.

Цей показник відображає прогнозовані платіжні здатності організації за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Теоретично виправдане значення цього коефіцієнта 0,8.

Для підприємства ПП «Ренорус» цей показник дорівнюватиме:

$$2019: K_{\text{кл}} = (165291 - 132027 - 519 - 136) / (15383262) = 2,08$$

$$2020: K_{\text{кл}} = (192\,426 - 144\,181 - 4033 - 95) / (5000 + 34\,778 + 167) = 1,10$$

Таким чином, коефіцієнт критичної ліквідності ПП «Ренорус» на кінець року знизився в порівнянні з рівнем на початок року і наблизився до теоретично виправданого значення.

Платоспроможність організації – зовнішня ознака його фінансової

стійкості і зумовлена ступенем забезпеченості оборотних активів довгостроковими джерелами. Аналіз платоспроможності необхідний не тільки для самої організації з метою оцінки та прогнозування його подальшої фінансової діяльності, а й для її зовнішніх партнерів і потенційних інвесторів.

Загальна платоспроможність організації визначається, як її здатність покрити всі свої зобов'язання (короткострокові і довгострокові) усіма наявними активами.

Коефіцієнт загальної платоспроможності розраховується по формулі:

$$\text{Кз.пл.} = \text{Активи організації} / \text{Зобов'язання організації}, \quad (2.5)$$

Нормальним обмеженням для цього показника буде значення більше або дорівнює 2 [11].

Для того щоб розрахувати коефіцієнт загальної платоспроможності для ПП «Ренорус» скористаємося значеннями з балансу за 2020 рік.

$$2019: \text{Кз.пл.} = (221163 + 165291) / (388 + 15645) = 24;$$

$$2020: \text{Кз.пл.} = (205900 + 192426) / (1777 + 39945) = 10$$

Низька платоспроможність може бути як випадковою тимчасовою, так і тривалою, хронічною, причинами виникнення якої можуть бути:

- недостатня забезпеченість фінансовими ресурсами;
- невиконання плану реалізації продукції;
- нераціональна структура оборотних коштів;
- несвоєчасне надходження платежів від контрактів тощо.

З метою розробки прогнозу платоспроможності організації розраховуються коефіцієнт відновлення Квід. платоспроможності. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$\text{Квід.} = \text{Кпл.к} + 6/\text{T} (\text{Кпл.к} - \text{Кпл.п}) / 2, \quad (2.6)$$

де Кпл.п, Кпл.к – фактичне значення поточної ліквідності відповідно на початок та кінець року;

6 – період відновлення платоспроможності по місяцях;

T – звітний період, місяці;

2 – нормативне значення коефіцієнта поточної ліквідності.

Якщо Квід. > 1, це означає, що у організації в найближчі 6 місяців немає реальної можливості відновити платоспроможність.

Розрахуємо відповідний коефіцієнт стосовно для ПП «Ренорус».

$$\text{Квід.} = 1,10 + 6/12 (1,10 - 2,08) / 2 = 1$$

З розрахунку випливає, що отриманий коефіцієнт рівний одиниці, а це значить, що у досліджуваного підприємства немає реальної можливості в ближчі 6 місяців відновити платоспроможність.

В цілому, аналізуючи фінансовий стан ПП «Ренорус» за період з 2019-2020 рр., необхідно відзначити, що підприємство достатньо ефективно функціонувало в цей період, хоча за багатьма фінансовими показниками відбулося незначне зниження у 2020 році в основному через нестабільність економічної ситуації в країні і пандемії КОВІД.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПП «Ренорус» в області сервісу

Маркетинг бере за основу нову економічну теорію поведінки споживачів.

Відповідно до неї людина в процесі споживання вибирає товари окремо і в поєднанні, щоб «створити» корисні послуги. З цієї точки зору споживач

розглядається як творець кінцевої насолоди, а продукт є лише «допоміжним засобом» для створення кінцевої послуги.

Таким чином, кінцевий результат виникає від використання товарів, можливо, в оточенні комплексу інших товарів і послуг. Цей набір послуг є не що інше, як послуга [7].

Ця послуга може бути реалізована споживачем відповідно до власних потреб (в деяких випадках можливий лише цей варіант). З іншого боку, існує різноманітність сервісних функцій, пов'язаних із створенням задоволеності клієнтів кінцевою послугою, які може реалізувати ПП «Ренорус».

Якщо досліджувана компанія береться задовольнити потребу шляхом створення продукту, то виникає закономірне питання: чому їй ігнорувати супутній продукт і що часто не відіграє ні найменшої ролі в синтезі кінцевого результату - набір необхідних послуг. Попит на послуги породжується попитом на товари і, навпаки, хороша послуга розширює попит на продукцію, що обслуговується [17].

Незадовільна якість фільтрів виробництва ПП «Ренорус» може призвести до негайного, а іноді й довгострокового невдоволення споживачів. Це змушує клієнта звертатися до інших постачальників.

Вибір останніх визначається вже не ціною чи технологією їхньої продукції, а якістю послуг, що надаються при реалізації товарів через дистрибутивну, доставку та експлуатаційну мережу.

Кожен споживач все частіше шукає відповіді на наступні питання.

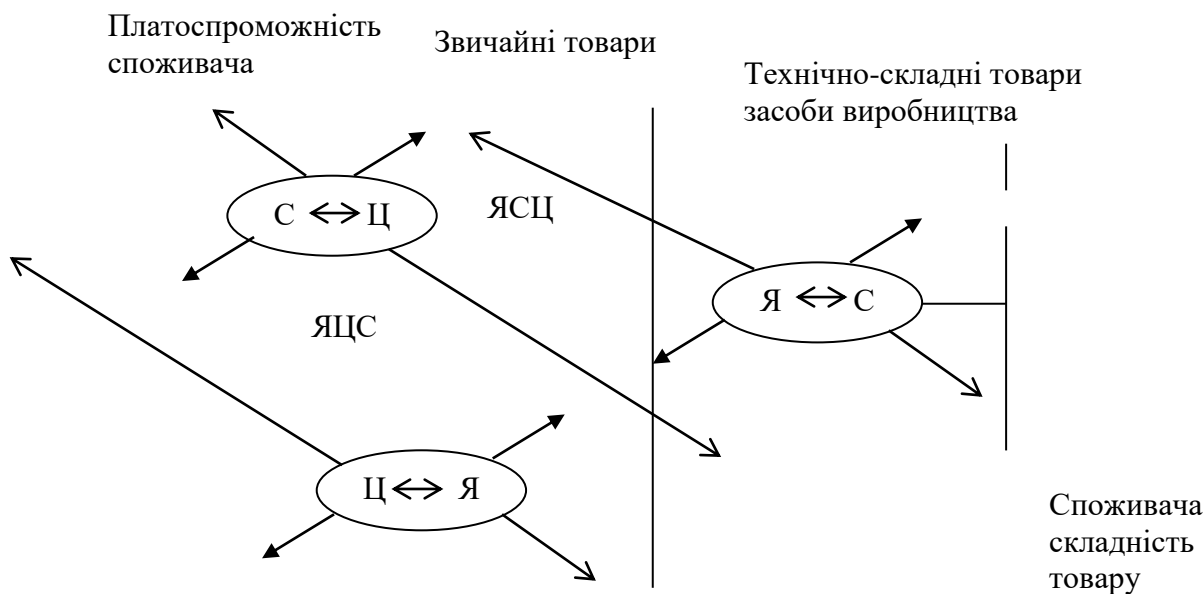
- Що робити, якщо продукт виходить з ладу з будь-якої причини?
- Хто і в який час ремонтується?
- Ким і якою ціною?

Корпоративного покупця буде хвилювати:

- Які збитки зазнає підприємство, якщо продукт довго не працює?
- Чи не варто купувати дешевший продукт, коли збитки від негайного ремонту ставлять під загрозу виконання планів організації?

У сучасному індустріальному суспільстві ці теми є все менш

важливими, ніж питання про ціну та технічну якість продукту. У цьому контексті цікавим є представлення матриці змін пріоритетів споживчої оцінки окремих параметрів продукції, що випускається ПП «Ренорус»: ціни, якість та сервіс у поєднанні зі зростанням споживчої складності товарів та купівельної спроможності (рис. 2.2.).



Ц – ціна, Я – якість, С – сервіс.

Рис. 2.2. Зміна споживчих пріоритетів при зростанні складності товару та платоспроможності покупця

Для найпростіших фільтрів цієї фірми найважливішим параметром є ціна.

Зі збільшенням споживчої складності товару і платоспроможності споживача за останній, тоді все більшу роль починає відігравати технічна якість фільтрів, і тоді на перший план виходить така складова якості, як сервіс.

Наприклад, у дослідженні купівлі фільтрів іншими компаніями в якості критеріїв вибору споживача для продавця були зазначені наступні критерії.

1. Продукти, які потребують спеціального обслуговування:

- запропоноване технічне обслуговування;
- Зручність користувача;
- Навчання персоналу виробником поводженню з продуктом (фільтром).

2. Високотехнологічна продукція:

- запропоноване технічне обслуговування;
- гнучкість виробника;
- Надійність самого фільтра.

З цього можна зробити висновок, що найпростіше отримати замовлення.

Післяпродажне обслуговування - це дійсно має значення. Але в ПП «Ренорус» післяпродажне обслуговування взагалі не розвинене.

В основному це пов'язано з тим, що на виготовлені фірмою фільтри та фільтруючі елементи не дається гарантія, оскільки ці вироби не підлягають ремонту.

Відсутність післяпродажного обслуговування може зіграти негативну роль.

Мінусом є те, що якщо ви купуєте фільтр цієї фірми, він може виявитися несправним (але в дуже рідкісних випадках). І його не можна замінити. А споживач може розчаруватися в продукції компанії і почати купувати фільтри або фільтруючі елементи у конкурентів. А це не вигідно перевіреному підприємству. Тому підприємству необхідно посилити контроль за продукцією, що вона і робить.

На конкурентному ринку послуга є підсистемою маркетингової діяльності компанії.

Послуга дуже поширена за кордоном, наприклад, і часто стає самостійною галуззю економіки. При цьому розвиток сфери послуг не означає відмову від виробництва. Виробництво просто стає першою ланкою ланцюга прибутку [7].

Тому послуги повинні підтримувати промислове виробництво, а не замінювати його.

Щоб повернутися до багаторівневої товарної моделі, розглянутої в розділі 1, слід зазначити, що послуги, які супроводжують продаж «товарів у реальному виконанні», тобто товару в «матеріалі», дають змогу отримати «товар з підкріпленням»..

Без обслуговування продукція ПП «Ренорус» втрачає споживчу вартість (або її частину), втрачає конкурентоспроможність та відбраковується покупцем. Крім того, багато експертів відзначають, що з часом споживання послуг все більше замінює споживання багатьох матеріальних благ і таким чином змінює термін «товар».

Відомо, що поведінка споживача не закінчується покупкою, а триває до повної утилізації товару.

Можливість реалізації сервісних функцій також може бути актуальною на цьому завершальному етапі.

Усі ці обставини означають, що діяльність компанії з підтримки сервісу може бути віднесена до окремого поліса.

З іншого боку, послугу можна розглядати як складову товарної політики, яка реалізується на третьому рівні споживчої вартості товару («підсилений товар» у багаторівневій моделі товарів).

Інтеграція сервісу в основні маркетингові функції ПП «Ренорус» все частіше завершується концепцією «Повна якість».

Маркетингова діяльність ПП «Ренорус» у сфері послуг включає систему дій і рішень, пов'язаних з формуванням переконання споживача в тому, що купуючи товари, виготовлені на підприємстві, він гарантує надійну спину і розраховує на виконання його власні потреби вміти зосередитися.

Таким чином, на ПП «Ренорус» маркетингова діяльність в області сервісу розвинена досить широко, тому що дане підприємство має мережу дилерів по регіонах, використовує гнучку систему знижок, гнучку систему пропозицій (тобто можливість випуску спеціалізованої продукції (на

замовлення), яка не є базовою (завдяки універсальному устаткуванню)), можливість обслуговування споживачів на замовлення, а також надає будь-які види транспортних поставок.

Все це приваблює споживачів і сприяє більшому обсягу реалізації продукції на конкурентному ринку.

Для збільшення обсягу продажів у ПП «Ренорус» найчастіше використовують рекламу, іноді можуть залучити посередників.

За допомогою реклами розглянуте підприємство намагається впливати на споживача і переконати його в тому, що, купивши даний виріб, споживач залишиться задоволеним.

Післяпродажне обслуговування взагалі відсутнє у досліджуваного підприємства, тому що дане підприємство не дає жодних гарантій.

Якщо куплений фільтр не працює, то його неможливо повернути, тому що підприємство їх не ремонтує, оскільки дана продукція не підлягає ремонту.

Підприємство тільки може обміняти фільтри в тому випадку, якщо вони при перевезенні пошкодилися.

2.3 Аналіз процесу отримання прибутку від сервісної діяльності досліджуваного підприємства

Прибуток - найважливіша категорія ринкових відносин, вона виконує три функції:

- Економічний показник, що характеризує фінансові результати господарської діяльності підприємства;
- стимулююча функція, що виявляється в процесі її поширення та використання;
- одне з основних джерел фінансових ресурсів підприємства.

Прибуток є основним джерелом фінансування зростання основних фондів, оновлення та розширення виробництва, соціального розвитку підприємства та основним джерелом формування доходів з бюджетів різних рівнів [23].

Основною метою ПП «Ренорус» є отримання прибутку.

На рівень прибутку від виробництва можуть впливати суб'єктивні та об'єктивні фактори, які не залежать від діяльності підприємства.

Суб'єктивні фактори:

- організаційно-технічний рівень управління підприємством;
- Конкурентоспроможність продукції;
- рівень продуктивності праці; - витрати виробництва та збуту;
- рівень цін на готову продукцію.

Об'єктивні фактори: рівень цін на використані матеріальні та енергетичні ресурси, норми амортизації, кон'юнктура ринку.

Виробничо-господарська діяльність галузей, об'єднань і компаній оцінюється виходячи з обсягу реалізованої продукції з урахуванням послуг.

Обсяг реалізованої продукції в плані визначається як вартість тих, які призначені для поставки і підлягають оплаті в плановому періоді:

- кінцева продукція;
- Напівфабрикати власного виробництва;

- Комерційного типу, призначеного для вторинної реалізації (у тому числі капітального ремонту обладнання та транспортних засобів промислово-виробничим персоналом), а також реалізації продукції та робіт для їх капітального будівництва та інших непромислових господарств на балансі підприємства [16].

Обсяг реалізованої продукції з урахуванням сервісу за планом R_p можна визначити за такою формулою:

$$R_p = T_p + Z_{n.p1} - Z_{n.p2}, \quad (2.8)$$

де T_p – обсяг товарної продукції за планом;

$Z_{n.p1}$, $Z_{n.p2}$ – залишки нереалізованої продукції на початок і кінець планового періоду відповідно.

Обсяг реалізованої продукції за 2019 рік:

$$R_p = 345786,0 + 15306,9 - 11580,9 = 349512,0 \text{ тис. грн.}$$

Обсяг реалізованої продукції за 2020 рік:

$$R_p = 359049,0 + 11580,9 - 9023,9 = 361606,0 \text{ тис. грн.}$$

Обсяг реалізованої продукції з урахуванням сервісного обслуговування в 2020 році збільшився на 120 094 грн. Це говорить про те, що споживач у даному році потребував продукції досліджуваного підприємства, а сервіс цьому посприяв.

ПП «Ренорус» реалізує свою продукцію споживачам, отримуючи за неї грошову виручку. Однак це ще не означає отримання прибутку.

Для виявлення фінансового результату необхідно зіставити виручку з витратами на виробництво продукції та її реалізацію, тобто із собівартістю продукції. Підприємство отримує прибуток:

- якщо виручка перевищує собівартість;
- якщо виручка дорівнює собівартості, та вдалося лише відшкодувати витрати на виробництво і реалізацію продукції і прибуток відсутній;
- якщо витрати перевищують виручку, та підприємство одержує збиток, тобто негативний фінансовий результат, що ставить його в складне фінансове становище, не виключає і банкрутство.

Прибуток носить у сфері сервісу прихований характер і проявляється у зростанні престижу підприємства, що сприяє залученню нових покупців і збільшення продажу і послуг, у відносному скороченні збитків від виробничих і торгових операцій, у можливості пом'якшення цінової конкуренції тощо [22]. Прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг) за рахунок сервісного обслуговування визначається як різниця між виручкою від реалізації і витратами на виробництво і реалізацію продукції, тобто собівартістю продукції.

Прибуток від реалізації продукції за 2019 рік:

$$\text{Прибуток} = 342200 \text{ тис. грн.} - 317587,8 \text{ тис. грн.} = 24612,2 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції за 2020 рік:

$$\text{Прибуток} = 361606 \text{ тис. грн.} - 239464,6 \text{ тис. грн.} = 122141,6 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції з використанням сервісного обслуговування за 2020 рік збільшилася на 97529,4 тис. грн., тому що в даний момент існував підвищений попит на продукцію, що випускається підприємством, що в свою чергу викликано значним стрибком цін на аналогічну продукцію західних виробників.

Виходячи з даної ситуації кількість покупців збільшилася, тому що вони змушені були відмовитися від закупівлі дорогої західної продукції і звернутися до вітчизняної. Все це спричинило зростання виробництва на ПП

«Ренорус» і прагнення до підвищення якості та збільшення терміну експлуатації товарів.

Для того щоб оцінити, на скільки прибутково працювало підприємство в 2019 р. з використанням сервісного обслуговування необхідно розглянути його безбитковість.

Безбитковість роботи підприємства залежить від багатьох факторів, у тому числі від вибору оптимального обсягу виробництва за рахунок сервісу і доцільних темпів підприємства, для аналізу безбитковості необхідно вміти визначати точку безбитковості (самооплатності) підприємства. Точка безбитковості (критичний обсяг виробництва (продажів)) – це такий обсяг реалізації, при якому отримані доходи забезпечують відшкодування всіх витрат, але не дають можливості отримувати прибуток, інакше кажучи, це нижній граничний обсяг випуску продукції, при якому прибуток дорівнює нулю [16]. Точка безбитковості характеризується наступними показниками:

- критичний (пороговий) обсяг реалізації, (шт.) = постійні витрати на обсяг реалізації / ціна - середні змінні витрати на одиницю продукції;

- поріг рентабельності (у грн.) = критичний обсяг реалізації (в шт.) · ціна;

- запас фінансової міцності (у грн.) = виручка від реалізації (у грн.) - поріг рентабельності (у грн.).

- маржа безпеки (в шт.) = обсяг реалізації (в шт.) - критичний обсяг реалізації (в шт.).

Останні два показники оцінюють, як далеко підприємство перебуває від точки безбитковості. Це впливає на пріоритет управлінських рішень.

Так, якщо підприємство наближається до точки безбитковості, то зростає проблема управління постійними витратами, тому що їхня частка у вартості зростає.

Умовно-постійні витрати – це амортизаційні відрахування, управлінські та ремонтні витрати, орендна плата, відсотки за кредит, податки, зараховують на собівартість продукції тощо.

Поріг рентабельності – це така виручка від реалізації, при якій підприємство вже не має збитків, але ще не отримує і прибутку.

Запас фінансової міцності – це сума, на яку підприємство може собі дозволити знизити виручку, не виходячи із зони прибутків.

Наведемо розрахунок точки беззбитковості на прикладі даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вихідні дані за 2020 р. для розрахунку точки беззбитковості

Показники	Сума, тис. грн.
Виручка від реалізації	361
Змінні витрати	140
Постійні витрати	100
Прибуток	122
Ціна, тис. грн./шт.	361
Обсяг реалізації, шт.	1200
Середні змінні витрати, тис. грн./шт.	140

Критичний обсяг реалізації = 1 млн. грн. / (361 - 140) тис. грн. = 452 шт.

Поріг рентабельності = 452 шт. · 3,61 тис. грн. / шт. = 1,63 млн. грн.

Запас фінансової міцності = 3,61 млн. грн. – 1,63 млн. руб. = 1,98 млн. грн.

Маржа безпеки = 1200 шт. - 452 шт. = 748 шт.

При обсязі реалізації (обігу) 452 шт. та виручці від реалізації 1,63 млн. грн. ПП «Ренорус» відшкодовує всі отримані витрати та витрати прибутку, поки прибуток підприємства дорівнює нулю.

Запас фінансової міцності становить 1,98 млн грн.

З цього випливає, що ПП «Ренорус» отримує досить високий прибуток від своєї діяльності, користуючись послугами.

Таким чином, досліджувана компанія може відшкодувати всі витрати на виготовлення та реалізацію продукції і таким чином продовжувати свою діяльність у сфері фільтрів та фільтруючих елементів.

Прибуток у 2020 році став можливим завдяки добре організованому сервісу, який допомагав у продажах навіть у часи важкої пандемічної кризи.

Дослідження показує, що підприємство належить до автомобільної промисловості, яка займає важливе місце в економіці України.

На даний момент продукція ПП «Ренорус» - це понад 230 різних видів фільтрів та фільтруючих елементів для вітчизняних та іноземних автомобілів, вантажних автомобілів, автобусів, тракторів, зернозбиральних комбайнів, екскаваторів, суднових двигунів і компресорів, АЗС.

Загалом, аналізуючи фінансове становище досліджуваної компанії за період 2019-2020 рр., можна побачити, що підприємство діяло досить ефективно в цей період, хоча в 2020 році спостерігалось незначне зниження багатьох фінансових показників.

У ПП «Ренорус» добре розвинена маркетингова діяльність у сфері обслуговування, оскільки ця компанія має мережу дилерів у регіонах, гнучку систему знижок, гнучку систему пропозицій (тобто можливість випуску спеціалізованої продукції). (на замовлення)), що непросто (через універсальне обладнання)), можливість обслуговувати клієнтів на замовлення, а також забезпечити будь-який вид транспортного постачання. Все це приваблює споживачів і сприяє зростанню продажів на конкурентному ринку.

Для збільшення продажів в ПП «Ренорус» часто використовують рекламу, іноді можуть залучати посередників.

За допомогою реклами компанія намагається вплинути на споживача і переконати його в тому, що споживач задоволений покупкою цього товару.

Післяпродажне обслуговування для перевіреної компанії взагалі недоступне, оскільки ця компанія не надає жодних гарантій.

Якщо куплений вами фільтр не працює, повернути його неможливо, оскільки компанія його не полагодить, оскільки ці вироби не підлягають ремонту.

Компанія може замінити фільтри, лише якщо вони були пошкоджені

під час транспортування.

ПП «Ренорус» отримує досить високий прибуток від своєї діяльності, користуючись послугами.

Таким чином, досліджувана компанія може відшкодувати всі витрати на виготовлення та реалізацію продукції і таким чином продовжувати свою діяльність у сфері фільтрів та фільтруючих елементів.

Прибуток у 2020 році став можливим завдяки добре організованому сервісу, який допомагав у продажах навіть у часи важкої пандемічної кризи.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПП «РЕНОРУС»

3.1 Розробка заходів щодо підвищення рівня сервісного обслуговування на досліджуваному підприємстві

По-перше, ми пропонуємо створення сервісного центру на ПП «Ренорус». Необхідність створення сервісного центру на досліджуваному підприємстві полягає в тому, щоб значно ефективніше продавати продукцію, що випускається, підвищити її конкурентоспроможність. Сервісний центр будується за принципом піраміди.

Схематично структура центральної сервісної служби підприємства відображена на рис. 3.1.

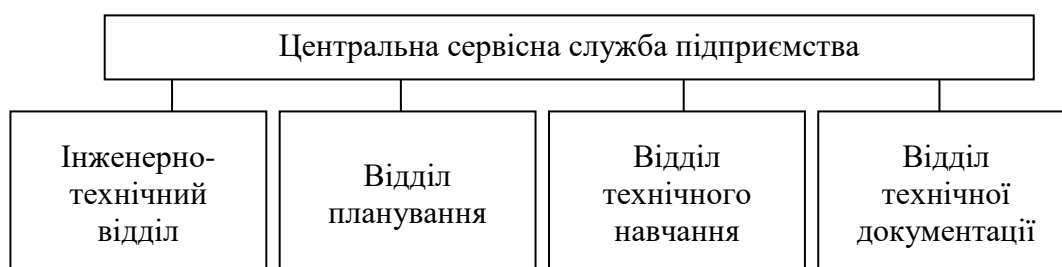


Рис. 3.1. Структура центрального сервісного центру підприємства

Передбачається, що в цій службі працює сім осіб (дві особи в інженерному відділі, одна у відділі планування, дві людини у відділі технічної підготовки та технічної документації), які відповідають за ефективну роботу сервісного центру ПП «Ренорус».

Перед створенням сервісного центру та визначенням кількості працівників у ньому необхідно розробити певні правила організації ефективного обслуговування.

Перш за все, покупцеві потрібно пообіцяти виконання.

Іншими словами, покупцям у цьому сегменті ринку необхідно донести текст, який описує зміст послуг, які надає компанія.

Перш за все, необхідно вивчити, який рівень обслуговування покупці в цьому сегменті вважають відмінним.

Обслуговування та гарантії якості повинні бути вищими, ніж очікує покупець.

У цьому випадку вони викликають позитивні емоції та бажання продовжувати контакт із джерелом цих емоцій.

Будь-який, навіть випадковий, контакт з покупцем повинен розвивати та закріплювати позитивну оцінку покупцем діяльності компанії.

Співробітники сервісного центру повинні мати чітке уявлення про якість роботи, яку вони очікують виконувати.

Для цього необхідно розробити стандарти обслуговування кожного працівника служби.

Під стандартами обслуговування слід розуміти правила роботи працівників сервісного центру.

Ці правила є абсолютно необхідними для того, щоб гарантувати високу якість усіх процесів та відповідати вимогам замовника.

Кожна норма повинна починатися з твердження: «Споживач хоче...» - а потім описує, що він хоче.

Після цього має йти опис завдання, яке необхідно виконати, щоб задовольнити споживача.

Потім визначається спосіб виконання завдання. Завдяки стандарту, створеному цим методом, можна кількісно оцінити діяльність будь-якого спеціаліста. Це дає об'єктивне визначення якості обслуговування, особливо тих елементів, які погано оцінюються, таких як доброзичливість, ввічливість.

Керівництво сервісного центру має прагнути до того, щоб усі співробітники повністю засвоїли стандарти обслуговування, для яких потрібна система навчання та інструктажу.

Засвоївши стандарти обслуговування, фахівець менше втомлюється під час роботи, оскільки стандарт містить опис найбільш раціональних методів роботи. Це робить роботу продуктивнішою та набагато веселішою.

Крім того, оволодіваючи стандартом, співробітник розширює свій кругозір – визнає роль своєї роботи в загальній стратегії компанії.

Під час розробки стандартів обслуговування студенти знайомляться з ситуацією компанії, її продукції, відомими покупцями, експортними успіхами та невдачами, причинами того і іншого.

Основна частина інформації присвячена правилам і методам обслуговування, вмінню створити сприятливий психологічний клімат спілкування між працівником-продавцем послуги та покупцем-відвідувачем сервісного центру.

Детально аналізуються типові помилки та даються рекомендації щодо їх уникнення. Якість роботи слід оцінювати, порівнюючи вимоги стандарту обслуговування з реальним станом справ.

Необхідно, щоб такий аналіз проводився регулярно і результати якого обговорювалися з працівником, робота якого перевірялася.

Завдання бесіди — розробити та вжити організаційних та інших заходів, щоб помилка (а отже і невдоволення клієнта) не повторилася.

Основним завданням у роботі сервісного центру має бути – нульовий «прокол». Чим довший ланцюжок замовлень, тим більша ймовірність помилок.

Навіть якщо на кожні сто контактів з клієнтами в кожному елементі системи обслуговування робиться одна помилка, 11% клієнтів незадоволені десятьма елементами і 60% одним елементом. Тому необхідно до межі скоротити кількість елементів, що входять до складу сервісного центру (але без шкоди для якості обслуговування) та створити прагнення співробітників до досягнення нульових дефектів у своїй роботі.

Помилки, що виникли, необхідно виправити, щоб вони не повторювалися.

Задоволеність клієнта – це дзеркало сервісного центру, адже клієнт – єдиний, хто може його об'єктивно оцінити. Звідси випливає необхідність систематичного опитування клієнтів. Ви можете використовувати анкети, надіслані поштою – найпростіший і надійний тип опитування, оскільки від 50 до 60% відповідей приходять відносно швидко.

При цьому враховано, що задоволений клієнт зазвичай повідомляє про трьох з десяти, а незадоволений - про семи з десяти своїх знайомих. Тому центральний сервісний відділ для ПП «Ренорус» необхідний, оскільки його створення підвищує конкурентоспроможність підприємства, а також його продукції та дає можливість компанії отримувати додатковий прибуток. Це вимагає творчого підходу від працівників сервісного центру до своєї роботи.

Чим різноманітніші послуги компанії для клієнтів, тим більша ймовірність, що вона залишиться лояльною до компанії, навіть коли ціни зростуть. По-друге, ми пропонуємо створення дилерської сервісної мережі за регіонами. Розвиток дилерської сервісної мережі за регіонами необхідний, оскільки дилер є юридичною особою будь-якої форми власності, яка є торговельною організацією, що здійснює оптову купівлю-продаж продукції досліджуваного підприємства «на регіональних ринках на основі довгострокових договірно-договірних відносин, мають запаси та представляють інтереси ПП «Ренорус» на узгодженій території.

Розширення дилерської сервісної мережі має як позитивні, так і негативні наслідки.

З одного боку, компанія втрачає контроль над реалізацією своєї продукції і передає її роздрібному продавцю.

З іншого боку, ПП «Ренорус» не буде нарощувати запаси, використовуючи послуги дилерської сервісної мережі, і звільниться від значних витрат на їх створення на своїх складах.

Компанія також усуне потребу у великих складах, складському персоналі, технічному та торговому персоналі.

Торговцем може бути будь-яка юридична особа або філія юридичної

особи з обов'язковим розрахунковим рахунком, що підтверджує відповідність всім вимогам торгового стандарту місцевості.

Для укладання дилерського договору, крім відповідності дилерському стандарту, необхідно три місяці поспіль придбати та оплатити продукцію ПП «Ренорус» у розмірах, необхідних для підтвердження статусу дилера.

Присвоєння статусу повинно здійснюватися наказом Меморандуму заступника директора з комерційних питань.

Підтвердження статусу дилера повинно здійснюватися щоквартально за оперативними даними відділу доставки.

Основним показником підтвердження статусу є кількість реалізованої продукції на узгодженій площі.

Статус генерального дилера надається дилеру, який реалізує продукцію протягом трьох місяців поспіль у кількості, визначеній для генеральних дилерів від імені ПП «Ренорус».

Якщо дилерська сервісна мережа не реалізувала призначену для неї кількість продукції у звітному кварталі, вона переводиться в іншу категорію: загальний дилер у групі дилерів, дилер у групі оптових споживачів із відповідною зміною відпускних цін.

Створена дилерська сервісна мережа зобов'язана:

- Купуйте та оплачуйте продукцію ПП «Ренорус» у затверджених для кожного регіону асортименті та кількості;
- захищати інтереси компанії та її бренду;
- розвивати та вдосконалювати свою дистриб'юторську мережу;
- Продавати товари ПП «Ренорус» за конкурентними цінами, своєчасно інформувати про зміни ринкової кон'юнктури;
- Пропагувати за власні кошти продукцію компанії шляхом видання рекламних проспектів, розміщення реклами в ЗМІ, участі у відповідних виставках і ярмарках, використання передових методів торгівлі та збуту;
- Консультації щодо ринку товарів, очікуваних потреб ринку;
- Надавати інформацію про появу на ринку нових виробників подібних

товарів, товарів з принципово новою якістю та динамікою ціни на ринку, на нових ринках, про ціни конкурентів.

Відповідно до договору, укладеного виробником, дилерсько-сервісна організація повинна надавати продану продукцію всім необхідним послугам, тобто підтримувати продукцію в постійній робочій готовності, а також навчати персонал, отримувати інформацію, застосовувати стандарти обслуговування з метою надавати якісні послуги в регіоні.

Виробник зобов'язаний забезпечити дистриб'юторів нестандартним обладнанням та інструментами, необхідними для обслуговування продукції виробника.

Усі співробітники цієї мережі обслуговування повинні працювати дружньо, стійко та ефективно. Тому керівництво цієї організації має прагнути до постійного навчання своїх працівників.

Загальні правила спілкування співробітників дилерської сервісної мережі з клієнтами можуть відрізнятися в залежності від специфіки ринку.

Коли продукція від ПП «Ренорус» надходить до місця продажу, тобто в приміщення дилерської сервісної мережі, обслуговуючий персонал повинен перевірити продукцію, тобто визначити транспортні пошкодження.

У разі пошкодження виробник повинен замінити пошкоджений фільтр.

Передпродажна підготовка є важливим фактором у продажу фільтрів та фільтруючих елементів.

Дилер може зазнати збитків на цих заводах, але покриває їх за рахунок збільшення продажів і розширення клієнтської бази.

Для споживача важливе також передпродажне обслуговування.

Завдяки йому він може бути впевнений, що куплений фільтр або фільтруючий елемент готовий до використання, що, звісно, не маловажно.

Договір дилера може бути розірвано достроково, якщо дилерська сервісна організація: - систематично порушує вимоги стандарту трейдера; - систематично не досягається зазначений обсяг продажів.

Таким чином, створена в регіонах мережа дилерського обслуговування

дозволить більш ефективно продавати продукцію ПП «Ренорус», оскільки дилери добре знають ринок і споживачів цієї продукції. Це є перевагою, оскільки використання широкої мережі дилерського обслуговування створює можливість наблизити продукцію компанії до місць концентрації масових споживачів.

3.2 Оцінка ефективності рекомендованих заходів

Створений сервіс відповідає всім встановленим вимогам, які необхідні для ефективної роботи в компанії. Тобто визначає:

- структура сервісного центру;
- кількість людей, необхідних для виконання робіт;
- розроблено всі норми праці, службові завдання тощо.

Крім вимог, цей сервіс відповідає семи основним правилам ефективного обслуговування:

1. Стратегія, тобто обіцяне покупцеві виконання з гарантією того, що опитувана компанія виконає всі свої зобов'язання.

2. Спілкування з клієнтами, тобто рекламні та нерекламні товари - спосіб формування споживчих переваг, міцних зв'язків між компаніями та клієнтами. Компанія повинна пам'ятати, що коли побажання клієнтів перевищують обіцяні гарантії, неминуче виникнуть розчарування, а гарантії обслуговування, які перевищують ці побажання, викликають позитивні емоції.

3. Чіткість вимог, тобто вимог компанії до персоналу. Розроблені стандарти обслуговування, обов'язкові для виконання всіма працівниками служби.

4. Навчання обслуговуючого персоналу, тобто стандарти обслуговування, які в тій чи іншій мірі поширюються на всіх співробітників компанії щодо обслуговування.

Пристаюючи до роботи, працівник з самого початку дотримується стандартів і знає, що в разі невиконання йому загрожують тяжкі наслідки, у тому числі матеріальні та моральні втрати.

5. Мета – нуль помилок, тобто навчання та інструктаж персоналу, тому що неправильні дії стають рідше, чим чіткіше система помилок та їх аналіз, адаптується структура та технологія роботи служби.

6. Spiegel - наш клієнт, тобто єдиний, хто може об'єктивно оцінити якість обслуговування - це замовник.

7. Креативність, тобто сьогодні послуга заснована на правилі: «Дай клієнту якомога більше!», тому що сам продукт є лише початком комунікації між компанією та покупцем, а споживач лише відчуває результат. повного задоволення гарним обслуговуванням.

Задоволення всіма вимогами та правилами ефективного сервісу є необхідним, адже якість послуги є запорукою економічного успіху.

Припустимо, що створення сервісного відділу збільшує прибуток підприємства на 0,1%, тобто на 159,24 тис. грн.

Загальна вартість створення сервісу становить 69,88 тис. грн.

Загальні витрати включають створення робочих місць, зарплату співробітникам, комунальні рахунки тощо.

Ефективність роботи даної сервісної служби на підприємстві можна оцінити за допомогою формули:

$$E = \Pi / B \cdot 100, \quad (3.1)$$

де E – ефективність запропонованих заходів;

Π – прибуток;

B – витрати на створення служби сервісу.

$$E = 159,24 / 69,88 \cdot 100\% = 128\%$$

Таким чином, ефективність виконання показників на підприємстві показує, що цей захід можна реалізувати, оскільки розрахунок показує підвищення ефективності підприємства на 128%.

Це збільшує прибуток, покриває витрати та підвищує конкурентоспроможність.

Сервісна мережа дилерів структурована за регіонами, а також сервісна служба відповідає зазначеним вимогам і правилам.

При налагодженні дилерської сервісної мережі у ПП «Ренорус» можуть виникнути транспортні труднощі, оскільки при транспортуванні фільтруючі елементи можуть бути пошкоджені. І якщо для ПП «Ренорус» це буде невеликим збитком, то заміна компанії зіпсованих речей створить додаткові клопоти.

Управління роботою цього центру ПП «Ренорус» здійснюється шляхом дослідження ринку з оцінкою того, наскільки правильно цей дилерський сервісний центр виконує договір.

У створеній дилерській сервісній мережі стандарти обслуговування розроблені дуже ефективно, тобто вся робота орієнтована на потреби споживачів. Крім того, вищій задоволеності споживачів сприятиме налагоджене просування продукції ПП «Ренорус», дотримання правил і принципів роботи співробітників цієї мережі, здійснення оперативної доставки продукції споживачам з передпродажним обслуговуванням. Це означає, що мережу обслуговування можна налаштувати відповідно до регіону, оскільки результативність є економічно ефективною.

Проте створення дилерської мережі в регіонах потребує досить високих інвестицій від ПП «Ренорус».

Отже, можливо, що на ранніх етапах дилерської сервісної мережі прибуток буде не дуже високим. Але якщо компанії вдасться завоювати інтереси споживачів у майбутньому, прибуток має зрости.

Не менш важливу роль у залученні споживачів має відігравати сервіс. Тому налагодження сервісів у компанії та створення дилерської сервісної

мережі за регіонами необхідне для підвищення конкурентоспроможності компанії та потребуватиме збільшення виробництва.

Послуга дозволяє краще організувати виробництво і дає можливість дилерській сервісній мережі реалізувати його. Це задовольнить клієнта в будь-якому регіоні України та принесе додатковий прибуток компанії, що дозволить їй продовжувати своє існування, виробляти та вдосконалювати свою продукцію та продавати її за всіма стандартами обслуговування. Тому створення центрального сервісного відділу є необхідним для ПП «Ренорус», оскільки це підвищує конкурентоспроможність підприємства, а також його продукції та дає можливість компанії отримувати додатковий прибуток. Це вимагає творчого підходу від працівників сервісного центру до своєї роботи.

Чим різноманітніші послуги компанії для клієнтів, тим більша ймовірність, що вона залишиться лояльною до компанії, навіть коли ціни зростуть.

Створена в регіонах дилерська сервісна мережа дозволить ефективніше продавати продукцію ПП «Ренорус», оскільки вони добре знають ринок і споживачів цієї продукції.

Це є перевагою, оскільки використання широкої мережі дилерського обслуговування створює можливості наблизити продукцію компанії до місць концентрації масових споживачів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході складання кваліфікаційної роботи було досліджено організацію служби в системі маркетингу.

Якщо розглядати теоретичні основи першого розділу про обслуговування, то впливає, що категорія «послуга» - кажучи більш загально - включає в себе сукупність організаційних, технічних, економічних і правових заходів взаємодії між продавцем, виробником і покупцем товару. Це, безумовно, передбачає певні зобов'язання сторін у зв'язку з придбанням та подальшою експлуатацією придбаного товару, виходячи з інтересів споживача.

Сервіс поділяється на передпродажний і післяпродажний, гарантійний і негарантійний. Наявність гарантії пов'язана з необхідністю збереження гарантії, тобто обіцянки підприємства покупцеві, закріпленої у відповідних документах, що проданий йому товар функціонуватиме належним чином протягом певного періоду або певної кількості технологічних циклів.

Післягарантійне обслуговування включає весь спектр ремонтно-технічних послуг і здійснюється за окрему плату після закінчення гарантійного терміну і може надаватися виробником зі своєю сервісною мережею або будь-якою іншою спеціалізованою організацією.

Можливі різні принципи та завдання організації обслуговування промислового підприємства. Ваш вибір буде серйозно розглянуто топ-менеджмент компанії. Але незалежно від того, як здійснюється послуга, само собою зрозуміло, що виробник відповідає за її якість. Тому при доставці промислової продукції дуже важливо, щоб співробітники виробника і співробітники покупця були тісно пов'язані між собою: неформальні стосунки допомагають швидко і без конфліктів вирішувати непорозуміння.

Не останню роль у маркетингу відіграє обслуговування. Він має власну структуру та функції, а також тісний зв'язок з відділом маркетингу.

Сервісна служба компанії дозволяє розробити правила роботи співробітників цього комплексу, необхідні для виконання, забезпечення високої якості всіх операцій та задоволення запитів покупця. Тому провідним принципом сучасного обслуговування має бути: «Хто виробляє, той служить». Іншими словами, людина, яка виробляє продукт, організовує та підтримує його обслуговування.

З другого розділу випливає, що продукція ПП «Ренорус» - це понад 230 різних видів фільтрів та фільтруючих елементів для вітчизняних та іноземних автомобілів, вантажівок, автобусів, тракторів, зернозбиральних комбайнів, екскаваторів, суднових двигунів і компресорів, АЗС.

Аналізуючи фінансове становище ПП «Ренорус» за період 2018-2020 років, слід зазначити, що в цілому компанія в цей період працювала досить ефективно, хоча деякі фінансові показники дещо знизилися в 2020 році.

На ПП «Ренорус» маркетингова діяльність у зоні обслуговування не розгорнута. Компанія використовує рекламу для просування продуктів і іноді може залучати посередників.

За допомогою реклами досліджувана компанія намагається вплинути на споживача і переконати його в тому, що споживач задоволений покупкою цього товару. Також у перевіреному підприємстві відсутнє післяпродажне обслуговування, оскільки це підприємство не надає жодних гарантій якості продукції.

Якщо куплений вами фільтр не працює, повернути його неможливо, оскільки компанія його не полагодить, оскільки ці вироби не підлягають ремонту.

Компанія може замінити фільтри, лише якщо вони були пошкоджені під час транспортування.

ПП «Ренорус» отримує досить високий прибуток від своєї діяльності, користуючись послугами.

Таким чином, досліджувана компанія може відшкодувати всі витрати на виготовлення та реалізацію продукції і таким чином продовжувати свою

діяльність у сфері фільтрів та фільтруючих елементів. Тому для збільшення продажів ПП «Ренорус» доцільно розбудовувати дилерську мережу в регіонах, використовувати гнучку систему знижок та гнучку систему пропозицій (тобто можливість виробництва спеціалізованої продукції (на замовлення)), які непрості (через наявність універсального обладнання)), обслуговування клієнтів на замовлення, а також надання всіх видів транспорту. Все це залучить споживачів і сприятиме зростанню продажів на конкурентному ринку.

З третього розділу випливає необхідність створення центрального сервісного відділу ПП «Ренорус», оскільки його створення підвищує конкурентоспроможність не тільки підприємства, а й продукції, що її випускає, і дозволяє підприємству отримувати додатковий прибуток. Це вимагає творчого підходу до своєї роботи з боку працівників створеного сервісного центру.

Розрахунок ефективності надання послуг у компанії призвів до підвищення ефективності підприємства на 28%. Це дозволить збільшити прибуток, покрити витрати та надалі розвивати конкурентоспроможність продукції ПП «Ренорус».

Чим різноманітніший тип послуг компанія надає клієнту, тим більша ймовірність, що вона залишиться лояльною до компанії навіть у міру зростання цін.

Розвиток дилерської сервісної мережі, створеної в регіонах, дасть змогу ефективніше реалізовувати продукцію ПП «Ренорус», оскільки дилери добре знають ринок і споживачів цієї продукції. Це є перевагою, оскільки використання широкої мережі дилерського обслуговування створює можливість наблизити продукцію компанії до місць концентрації масових споживачів.

Послуга дозволяє краще організувати виробництво і дає можливість дилерській сервісній мережі реалізувати його. Це задовольнить клієнта в будь-якому регіоні України та принесе додатковий прибуток компанії, що

дозволить їй продовжувати своє існування, виробляти та вдосконалювати свою продукцію та продавати її за всіма стандартами обслуговування.

Таким чином, організація сервісного та післяпродажного обслуговування для ПП «Ренорус» є важливою подією, оскільки підвищує попит на продукцію, сприяє економічному успіху підприємства та дозволяє йому успішно функціонувати на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич И. А. Маркетинг: Учебное пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. Минск : Интерпрессервис; Мисанта, 2003. 397 с.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі : підручник. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 405 с.
3. Архипова Л. В. Маркетинг: Учебное пособие / Л. В. Архипова, Б. В. Сребник. Москва : МОСУ, 2004. 154 с.
4. Багиев Г. Л., Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. Москва : Экономика, 2001. 718 с.
5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Балашов А. В. Маркетинг в управлении фирмой. Одесса : ОИНХ, 2014. 532 с.
8. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. Н. Барышникова, Б. Пинскер. Москва : Олимп-Бизнес, 2010. 640 с.
9. Безродна С. М. Управління якістю : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
10. Березін О. В., Дуда С. Т., Міценко Н. Г. Управління потенціалом підприємства : навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2011. 308 с.
11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 495 с.
12. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазину. Методы анализа и практические советы. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 176 с.

13. Бурова М. Товарознавство непродовольчих товарів. Конспект лекцій. Київ : Приор, 2006. 128 с.
14. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг. Київ : Професіонал ВД, 2005. 320 с.
15. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2015. 400 с.
16. Васильців Т. Г., Іляш О. І., Міценко Н. Г. Економіка малого підприємства : навчальний посібник. Київ : Знання, 2013. 446 с.
17. Виноградова С. Н., Пигунова О. В. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. Минск : Вишешая школа, 2005. 623 с.
18. Витковская О. Настольная книга работника торгового предприятия. Сборник систематизированного законодательства. Харків: Фактор, 2006. 473 с.
19. Владиславлев Д. Н. Современные бизнес-технологии в торговле: Учебное пособие. Москва : Ось-89, 2002. 208 с.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2013. 720 с. URL: <http://library.cibs.ubs.edu.ua/> (дата звернення 10.09.2021).
21. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. 2-ге видання. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
22. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. Наукові записки. 2011. С. 111-112.
23. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
24. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
25. Дашков Л. П., Памбухчянц В. К. Коммерция и технология торговли : Учебник. Москва : Дашков и Ко, 2004. 700 с.
26. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ : Знання, 2007. 1072 с.

27. Зарудна Н. Я. Відділ постачання: організаційні структури, основні завдання та функції. URL: <http://intkonf.org/zarudna-nya-viddil-postachannya-organizatsiyuni-strukturiosnovni-zavdannya-ta-funktsiyi/> (дата звернення 12.10.2021).
28. Захарчин Г. М. Основи підприємництва. Київ : ЦНЛ, 2008. 437 с.
29. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. Науковий вісник НТЛУ України. 2012. Вип. 22.4. С. 211.
30. Иванова А. Т. Чему учат в рознице. Мое дело. Магазин. № 12. 2007. С. 9-11.
31. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. Підручник. Київ : Унівська книга, 2005. 234 с.
32. Кардашин Л. И. Основы технологии товародвижения и организации торговли : учебное пособие для вузов. Москва : Юнити-Дана, 2003. 133 с.
33. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.
34. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2010. № 7. С. 171-178.
35. Кузьмін В. В. Фінансові основи підприємництва. Київ : ЦНЛ, 2006. 195 с.
36. Кулик В. А., Григорак М. Ю., Костюченко Л. В. Логістичний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Лотос, 2013. 268 с.
37. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика. Київ : Дакор, 2008. 184 с.
38. Лудченко О. А. Технічне обслуговування і ремонт автомобілів : підручник. Київ : Знання-Прес, 2003. 511 с.
39. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення 12.10.2021).

40. Мальченко А. Маркетинг послуг. Київ : КНЕУ, 2006. 360 с.
41. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навчальний посібник. у схемах і таблицях. 2-е стереотипне видання / За заг. ред. С. В. Смерічевської. Львів : Вид-во «Магнолія 2006», 2019. 552 с.
42. Марцин В. С. Економіка торгівлі. Київ : Знання, 2006. 402 с.
43. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент : навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
44. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
45. Пащук О. В. Маркетинг послуг. Стратегічний підхід : навчальний посібник. Київ : Професіонал ВД, 2005. 560 с.
46. Пироженко О., Михайленко О. Все об организации оптовой торговли. 2-е изд. Харків : Фактор, 2006. 260 с.
47. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 440 с.
48. Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. Менеджмент сервісу: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 328 с.
49. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади. Галицький економічний вісник. 2010. №2 (27). С. 64-72.
50. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
51. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 452 с.
52. Яковенко К. В. Особливості контролінгу процесу інноваційної діяльності підприємств / Бізнес-інформ. 2012. № 5. С. 75-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_20 (дата звернення 10.11.2021).

53. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. 350 p.
54. Kandampully J. (2010) “Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services” *Total Quality Management*, 9 (6), pp. 431-443.
55. Legnani, F., Terace, S., Cavalieri, S., 2007, in TFTP International Federation for Information Processing, Volume 246, *Advances in Production Management Systems*, eds. Olhager, J., Persson, F., (Boston: Springer), pp. 289–296.
56. Pagano P. and Schivardi F. (2003) “Firm size distribution and growth” *The Scandinavian Journal of Economics*, 105 (2), pp. 255-274.
57. Sacconi N., Johansson P. and Perona M. (2007) “Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study” *International Journal of Production Economics*, 110 (1-2), pp. 52-69.
58. Vargo S. L. and Lusch R. F. (2008) “Service-dominant logic: continuing the evolution” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), pp. 1-10.
59. Zackariasson P. and Wilson T. L. (2004) “Internetworked after-sales service” *Industrial Marketing Management*, 33 (2), pp. 75-86.
60. Zinkhan G. M. (2002) “Relationship marketing: Theory and implementation” *Journal of Market-Focused Management*, 5 (2), pp. 83-89/

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс ПП «Ренорус» на 01.01.2021 р.

Дата (рік, місяць, число)			Коди
Підприємство ПП «Ренорус»	за	ЄДРПОУ	
Територія	за	КОАТТУ	
Орган державного управління	за	СПОДУ	
Галузь	за	ЗКГНГ	
Вид економічної діяльності	за	КВЕД	
Одиниця виміру: тис. грн.			

Баланс
на 1 січня 2021 року
Форма №1
Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
1. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	0 10		
первісна вартість	0 11		
знос	0 12		
Незавершене будівництво	0 20	20,8	16,6
Основні засоби:			
залишкова вартість	0 30	411,3	1738,2
первісна вартість	0 31	867,0	3757,6
знос	0 32	455,7	2019,4
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	0 40		
інші фінансові інвестиції	0 45	2,5	7,3
Довгострокова дебіторська заборгованість	0 50		
Відстрочені податкові активи	0 60		

Продовження додатку А

Інші необоротні активи	0 70		
Усього за розділом 1.	0 80	434,6	1762,1
2. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	192,3	305,4
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120	6,6	10,5
готова продукція	130	115,4	111,5
товари	140		
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	101,2	117,0
первісна вартість	161	103,2	119,5
резерв сумнівних боргів	162	2	2,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	12,0	9,0
за виданими авансами	180	5,0	2,5
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	95,6	157,1
Поточні фінансові інвестиції	220		30
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
у національній валюті	230	51,0	29,6
в іноземній валюті	240	6,2	14,5
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом 2.	260	585,2	787,2
3. Витрати майбутніх періодів	270		
БАЛАНС	280	1019,8	2549,3

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300	13,9	13,9
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330	739,2	2012,7
Резервний капітал	340	3,5	3,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	7,3	331,6
Неоплачений капітал	360		
Вилучений капітал	370		
Усього за розділом 1.	380	763,8	2361,7
2. Забезпечення майбутніх витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом 2.	430		
3. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	28,0	13,6
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом 3.	480	28,0	13,6
4. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	40,0	30,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	8,6	6,0
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	122,5	64,2
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550	11,0	9,1
з позабюджетних платежів	560	2,0	1,1
зі страхування	570	2,8	2,0
з оплати праці	580	14,2	13,8

Продовження додатку А

з учасниками	590	24,2	43,8
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610	2,7	4,1
Усього за розділом 4.	620	228,0	174,1
5. Доходи майбутніх періодів	630		
БАЛАНС	640	1019,8	2549,3

Звіт про фінансові результати
ПП «Ренорус» за 2020 р.

Дата (рік, місяць, число)		Коди
Підприємство ПП «Ренорус»	за ЄДРПОУ	
Територія	за КОАТТУ	
Орган державного управління	за СПОДУ	
Галузь	за ЗКГНГ	
Вид економічної діяльності	за КВЕД	
Одиниця виміру: тис. грн.		

Звіт про фінансові результати
за 2020 рік

Форма №2
Код за ДКУД 1801003

1. Фінансові результати			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередні й період
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції	0 10	3901,3	2900,0
Податок на додану вартість	0 15	650,22	483,33
Акцизний збір	0 20		
	0 25		
Інші вирахування з доходу	0 30		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0 35	3251,08	2416,67
Собівартість реалізованої продукції	0 40	2126,14	1916,53
Валовий:			
прибуток	0 50	1124,94	500,14
збиток	0 55		
Інші операційні доходи	0 60		
Адміністративні витрати	0 70	322,51	250,32
Витрати на збут	0 80	160,11	81,14
Інші операційні витрати	0 90	110,01	51,11

Продовження додатку Б

Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	532,31	117,57
збиток	105		
Дохід від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130	21,59	11,0
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	553,9	128,57
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	166,17	38,57
Фінансові результати від звичайної діяльності			
прибуток	190	387,73	90,0
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	387,73	90,0
збиток	225		
2. Елементи операційних витрат			
Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230		
Витрати на оплату праці	240		
Відрахування на соціальні заходи	250		
Амортизація	260		
Інші операційні витрати	270		
Разом	280		

Продовження додатку Б

3. Розрахунок показників прибутковості акцій			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	330		
Дивіденди на одну просту акцію	340		