

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра підприємництва та бізнесу
(повна назва кафедри)

Дипломна магістерська робота

на тему Сервісна діяльність в торговельних підприємствах

Виконав: студент групи МгПС-20
спеціальності
076Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

(шифр і назва спеціальності)

Козлов А. А.
(ініціали , прізвище)

Керівник Крахмальова Н. А.
(ініціали , прізвище)

Рецензент Ганущак-Єфіменко Л. М.
(ініціали , прізвище)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра Підприємництва та бізнесу

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр і назва)

Освітня програма Підприємництво та сервісна діяльність

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20____ року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Козлова Андрія Анатолійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Сервісна діяльність в торгівельних підприємствах

Науковий керівник роботи Крахмальова Н.А., кандидат економічних наук, доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “04” жовтня 2021 року № 286

2. Строк подання студентом роботи 15.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові публікації, нормативно правова база, статистичні дані, вихідні дані, документи та звітності ТОВ «Комфі Трейд», наукова та періодична література

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні засади організації сервісної діяльності; Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Комфі Трейд»; Шляхи удосконалення сервісної діяльності підприємства

5. Перелік графічно-наочного матеріалу: Рис. 1. Сучасні параметри якості товару; Рис. 2. Формування якості сервісного обслуговування споживача товару; Рис. 3. Модель якості сервісного обслуговування споживача товару; Табл. 1. Діагностика маркетингової діяльності компанії; Табл. 2. Діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в рекламній сфері; Табл. 3. SWOT-аналіз ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»; Табл. 4 PEST-аналіз електронної комерції з реалізації побутової техніки та електроніки; Табл. 5. Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи; Табл. 6. Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви; Табл.7. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід); Рис. 4. Динаміка активів «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.; Табл. 8. Динаміка показників діяльності «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр.; Рис. 5. Динаміка джерел фінансування «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.; Табл. 9. Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.; Табл. 10. Показники стійкості та платоспроможності «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., частка одиниці; Рис. 6. Динаміка фінансових результатів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.; Рис. 7. Співставлення рентабельності активів «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з інфляцією в Україні у 2020 р., %.

6. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Крахмальова Н.А., кандидат економічних наук, доцент | | |
| Розділ 1 | Крахмальова Н.А., кандидат економічних наук, доцент | | |
| Розділ 2 | Крахмальова Н.А., кандидат економічних наук, доцент | | |
| Розділ 3 | Крахмальова Н.А., кандидат економічних наук, доцент | | |
| Висновк и | Крахмальова Н.А., кандидат економічних наук, доцент | | |

7. Дата видачі завдання 23.09.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної магістерської роботи | Терміни виконання етапів | Примітка про виконання |
|-------|---|--------------------------|------------------------|
| 1 | Вступ | 30.09.2021 | |
| 2 | Розділ 1. Теоретичні засади сервісної діяльності | 15.10.2021 | |
| 3 | Розділ 2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» | 08.11.2021 | |
| 4 | Розділ 3. Напрями удосконалення сервісної діяльності підприємства | 26.11.2021 | |
| 5 | Висновки | 29.11.2021 | |
| 6 | Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант) | 30.11.2021 | |
| 7 | Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту) | 08.12.2021 | |
| 8 | Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту) | 13.12.2021 | |
| 9 | Подання дипломної магістерської роботи у відділ магістратури для перевірки виконання до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту) | 13.12.2021 | |
| 10 | Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (з 7 днів до захисту) | 15.12.2021 | |

Студент

_____ Андрій КОЗЛОВ
(Підпис)

Науковий керівник роботи

_____ Ніна КРАХМАЛЬОВА
(Підпис)

Директор НМЦУПФ

_____ Олена ГРИГОРЕВСЬКА
(Підпис)

АНОТАЦІЯ

Козлов А. А. Сервісна діяльність в торговельних підприємствах

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 076 - Підприємництво, торгівля та біржова діяльність – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення сервісної діяльності на підприємстві. На підставі проведеної аналітичної оцінки сервісної діяльності на ТОВ «Комфі Трейд», розроблено заходи щодо його удосконалення. Запропоновано шляхи удосконалення сервісної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» шляхом впровадження нових сервісних послуг.

Ключові слова: сервісна діяльність, послуги, торгові підприємства, обслуговування.

SUMMARY

Kozlov AA Service activities in commercial enterprises

Master's thesis in specialty 076 - Entrepreneurship, trade and exchange activities - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical problems and substantiation of practical areas of improvement of service activities at the enterprise. Based on the analytical assessment of service activities at Comfy Trade LLC, measures have been developed to improve it. Ways to improve the service activities of Comfy Trade LLC by introducing new services are proposed.

Key words: service activity, services, trade enterprises, service.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 9 |
| 1.1 Сутність сервісної діяльності підприємства | 9 |
| 1.2. Структура та види сервісної діяльності..... | 14 |
| 1.3 Методи оцінювання ефективності сервісної діяльності на підприємстві.. | 21 |
| Висновки до першого розділу | 38 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» | 40 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Комфі Трейд» | 40 |
| 2.2. Аналіз фінансового стану підприємства | 55 |
| 2.3. Оцінка якості сервісної діяльності на підприємстві..... | 72 |
| Висновки до другого розділу..... | 80 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 82 |
| 3.1. Обґрунтування доцільності удосконалення сервісної діяльності..... | 82 |
| 3.2. Програма розвитку сервісної діяльності на підприємстві | 87 |
| Висновки до третього розділу..... | 92 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 97 |
| ДОДАТКИ..... | 100 |

ВСТУП

Актуальність теми. За існуючих умов конкурентної боротьби активність торгових компаній орієнтована на задоволеність потреб покупців. Беручи до уваги швидкозростаючі потреби покупців, торгові підприємства повинні створювати відповідний сервіс з метою забезпечення якості сервісу. Крім цього, ритейл компанії взаємодіють разом з іншими господарюючими суб'єктами відповідно до розвитку товарних ресурсів, логістичного сервісу, гарантійного і післягарантійного обслуговування реалізованих товарів непродовольчої категорії і т.д. Відтак виникає потреба взаємодії разом із зазначеними суб'єктами щодо успішного розвитку партнерських взаємозв'язків з метою забезпечення успішного трейдерського ходу, що у повному обсязі відображається в підсумках роботи торгових компаній а також гарантує їх конкурентоспроможність на вузькоспоживчому ринку.

Зазначена академічна проблема містить щільну взаємопов'язаність з фактичною роботою торгових компаній, що вимагають вивчення елементів розвитку і запровадження успішної сервісної політики згідно задоволення потреб покупців і забезпечення їх відданості, підвищенню розмірів фінансових відносин, оптимізації операторних витрат, забезпеченню фінансової стабільності і конкурентоспроможності.

Що стосується наукових досліджень адміністративного аспекту сервісної роботи, то хоч швидке формування сервісної роботи привернуло собі інтерес не тільки підприємців, але і загальнонаукове суспільство, та все ж таки рівень наукової розробленості концепції сервіс-менеджменту мінімальний. Таким чином, з числа невеликої кількості надрукованих в даний період досліджень, що відкривають теоретико-методологічні основні принципи сервіс-менеджменту, допускається особливо відзначити роботи: вітчизняного наукового працівника -

А. Решетняк, з числа іноземних вчених - А. Саака і Ю. Пшеничних, Б. Чернишова, К. Альбрехта, Р. Нормена.

Наукова новизна полягає в тому, що переважна більшість вітчизняних та іноземних вчених у сфері сервісної діяльності звертають увагу лише на покращення якості наданих послуг. Отже, розглянуті авторські підходи підтверджують актуальність та необхідність дослідження сервісної політики торговельних підприємств, яка ґрунтується на поєднанні можливостей задоволення потреб споживачів, розробки системи якісного обслуговування та забезпечення ефективного процесу торгівлі. Проте в жодній з досліджувальних робіт не було згадано важливість наповнення та кількості наданих послуг на підприємстві для задоволення навіть найбільш незатребуваних потреб клієнта.

Метою дипломної роботи є розроблення напрямів покращення існуючого рівня сервісної діяльності.

Для досягнення поставленої мети були розроблені наступні завдання:

- збір, систематизація і аналіз інформації, необхідної для виконання дипломної магістерської роботи,
- адаптація теоретичних знань та методичного інструментарію до умов практичної діяльності підприємства,
- обґрунтування рекомендацій і пропозицій щодо удосконалення діяльності підприємства за досліджуваним функціональним напрямом.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективної сервісної діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної сервісної діяльності підприємства ТОВ «Комфі-Трейд»

Практична значущість для підприємства. Підприємство ТОВ «Комфі-Трейд» має можливість використовувати та впроваджувати результати дослідження для розробки плану по удосконаленню сервісної діяльності на своєму підприємстві, та як наслідок збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи 93 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність сервісної діяльності підприємства

Протягом тривалого часу сервісна діяльність в Україні існувала в основному як виконання домашніх послуг жителів і була монополізована країною, та академічні дослідження в цій галузі були не актуальні у зв'язку з малозначущою роллю області нематеріального виробництва у фінансовій концепції держави. Однак у ході розвитку формування сфера послуг здобула досвід, запозичуючи знання відповідно до сусідніх наук. У результаті поступово склалися накопичення наукового знання, що диктують встановлення узагальнень, класифікації і структуризації.

З формуванням людей змінюються і потреби особи, що, у свою чергу, виставляють нові умови до якості існування. Задоволеність цих умов на сьогоднішній день і є проблемою області обслуговування, що завжди значніше концентрується не в матеріальній стороні життя, але в суспільних і внутрішніх потребах людини. Подібним способом, жодна гарантійна організація, в концепції маркетингу якої не приділено належного інтересу сервісології, не може розраховувати на стабільний тривалий результат.

Беручи до уваги сучасну теорію менеджменту [8], сервіс оцінюють у фінансовому і громадському аспектах, він є однією з течій роботи господарюючих суб'єктів і спрямований на збільшення успішного бізнесу (виготовлення і реалізації товару, обслуговування покупців, інформативного забезпечення, надання послуг і т.д.). У разі конкурентної боротьби фірми звертаються до сервісу завжди більше, оскільки хто дає можливість гарантувати конкурентні плюси, може допомогти сформувати умови відповідно до ефективного виконання господарської діяльності. Оглядаючи поняття «сервіс» (разом з англ. service - відділ, послуги) слід зазначити, що не має значення яка

це активність (або користь), будь яка галузь може поради́ти інший без заволодіння останньою [3].

Дослідження письменницьких джерел виявили належну обґрунтованість щодо цього, що ж, в більшості випадків, обслуговування розглядається так само як складова частина товару. При цьому обслуговування представляє додаткову значимість, а саме власне промислове обслуговування ходу реалізації товару (тех. обслуговування або консалтинг продажу товару). У своїй науковій праці Михайло Н.А також поділяє уявлення про послуги і сервіс. Так само як зазначає письменник, щодо тотожності визначень «сервіс» і «обслуговування» допускається заявляти, якщо розглядається обслуговування разом з позицій реалізації товарів чи послуг; у цьому випадку розмова іде не про обслуговування, але щодо гарантійного сервісу (роботи) [3]. Лук'янець Т.В. гарантійні послуги оцінює як комплекс функцій і різновидів роботи підприємства, які забезпечують взаємопов'язаність «підприємство – споживач» і що представ необхідним елементом рекламної комунікаційної політики підприємства [8]. Останніми роками у наукових дослідженнях поняття «сервіс» набуло більш ширшого значення, його пов'язують з комплексом послуг, які відповідають певним вимогам і можуть надаватися як споживачеві, так і підприємству. Відповідно сервіс розглядається у трьох площинах – як господарська діяльність, потреба та послуга.

Беручи до уваги фактичну активність суб'єктів господарювання, завжди значніше підприємства формують і вводять сервісну політику. Перед сервісною політикою я усвідомлюю сукупність координаційно-фінансових граней, звернених у надання високоякісного сервісу господарської діяльності (типу роботи) разом з метою здійснення встановленої мети і задоволення своїх потреб. Оскільки предметом вивчення представлені торгові компанії, розумно

буде проаналізувати особливості роботи відомостей суб'єктів господарювання, формулювання ключових течій сервісної політики та виявлення їх змісту.

Сервісна стратегія ритейл компаній орієнтована на задоволеність потреб покупців, а також надання продуктивності трейдерської активності. Необхідно відзначити, що у торгівлі представляється одним із показників встановлення ступеня задоволення потреб покупців поруч із вартістю і якістю товару. Тим не менш, якщо порівняти аспекти вузькоспоживчих потреб у межах економіки України і країн Європи, виявиться, що в нашій державі сервісу приділяється мало уваги, що пов'язано зі зниженням ступеня реального попиту жителів і неможливість трейдерськими підприємцями гарантувати відповідне обслуговування в під час реалізації товарів і навіть після реалізації. Сервісна стратегія в контексті забезпечення продуктивності трейдерського процесу базується на відповідному створенні товарних ресурсів господарюючими суб'єктами, дотриманні сталого розміру фінансових відносин, формуванні концепції гарантійного сервісу, створенні додаткових послуг спрямованих покупців у торгових закладах і т.д.

Багато хто не розуміє велику кількість підприємств і сфер, які разом оформляють розділ послуг. Але якщо замислитися, то стане дуже легко зрозуміти, чому сектор послуг, безумовно, є найбільшим сектором економіки в розвинених країнах, таких як США, Великобританія, Канада, Австралія, Німеччина та Японія.

Розглянемо описи лише деяких із багатьох підприємств, які становлять деякі з основних галузей, що входять до сектору послуг.

1. Індустрія туризму виходить далеко за межі офісів туристичних агентів та великих авіакомпаній. Він також включає швидко зростаючі операції громадського транспорту, такі як метро та міські автобуси. Uber, Lyft і Airbnb –

великі компанії, яких ще не було лише 20 років тому, – є частиною індустрії подорожей.

Крім того, до списку включені незліченні туристичні пам'ятки, такі як музеї, парки відпочинку, національні парки, такі як Єллоустон і Гранд-Каньйон, концертні зали та художні галереї, а також десятки тисяч місцевих туристичних пам'яток, розкиданих по всій країні. туристична промисловість.

Готелі, мотелі і вся промисловість гостинності також є частиною промисловості подорожей і туризму.

2. ІТ-індустрія складається практично з усього, що пов'язано з комп'ютерами, інформацією, комунікаційними технологіями та програмним забезпеченням, за винятком виробництва необхідного обладнання, такого як самі комп'ютери.

Весь спектр соціальних мереж – від Facebook до Twitter, Instagram та YouTube – охоплює буквально мільйони окремих підприємств. Чи знаєте ви, що на 2019 рік понад 30 мільйонів каналів YouTube виходили зі США?

Онлайн-освіта, одна з найшвидших галузей у світі, також потрапляє в широку сферу діяльності індустрії інформаційних технологій.

3. ЗМІ та індустрія розваг. Технологічні винаходи та досягнення також призвели до величезного розширення індустрії засобів масової інформації та розваг. Раніше новини поширювалися радіостанціями, друкованими газетами та мережевими телевізійними каналами.

Зростання кабельного та супутникового телебачення породило світ розваг, в якому є десятки різних каналів новин. Наприклад, Fox, CNN і NBC не лише надають цілодобові новинні програми, а й навіть керують окремими каналами ділових новин.

Мережеві новинні та інформаційні сайти дуже численні, щоб їх порахувати. Щорічно фільмів, знятих для телебачення, виробляється набагато

більше, ніж фільмів, які виготовляють усі великі кіностудії та виробничі компанії.

Люди можуть весь день дивитися онлайн-розваги, що надаються YouTube або Pinterest, або грати у відеоігри на Xbox або PlayStation. Серед нових прибуткових професій - розробники відеоігор та програм, консультанти з соціальних мереж та дизайнери графічних веб-сайтів.

Наведений вище короткий опис, який далеко не вичерпний, дає нам лише невелике уявлення про те, наскільки справді величезний сектор послуг у нашій економіці – і ми навіть не згадали багатомільярдну охорону здоров'я, спорт та фінансові послуги. галузі.

Бізнес у сфері фінансових технологій (фінансових технологій) – ще одна економічна одиниця, яка виникла лише на рубежі століть – станом на 2018 рік становить майже 150 мільярдів доларів, а до 2022 року очікується, що їхня ринкова вартість перевищить 300 мільярдів доларів.

З метою поглиблення вивчення і виявлення знаходження елементів розвитку і введення сервісної політики трейдерських компаній, зробимо оцінку наявних авторських підходів. Д.е.н. Височин А. також оцінює обслуговування разом із позицій успішного розвитку товарних ресурсів із забезпечення стійкого обсягу фінансових відносин разом із застосуванням логістичного розкладу [4]. Грабовецький Б.Є. а також Прицюк Л. А. акцентують умови, що надають великий вплив збільшенню розмірів реалізації продуктів з наданням послуг разом із застосуванням способу експертних оцінок. Такі аспект дає можливість встановити чисельний вплив запровадження сервісної політики трейдерського підприємства на продуктивні показники [5]. Експерти Лабурцева О. И. а також. Яцишин Л. К. у своїй праці застосовують рекламні комбінація для установи обслуговування на зразку трейдерського підприємства[6]. Лісовський В.А під час створення належної стратегії, що сприяє продуктивності сервісу покупців,

використовує інструмент економіко-точного прогнозування [7]. Мудра М.А. у своєму дослідженні оцінює серію стратегій логістичного обслуговування покупців, що дозволяють досягти відповідного зв'язку між покупцем і підприємством [9]. Дослідник Письменний О.А. у своїй праці доводить важливість обслуговування разом із позицій забезпечення сервісу продуктів тривалого застосування [10]. Сафоненко П.М. у своїх академічних дослідженнях цікавиться розвиток відданості покупців за допомогою гарантійних послуг трейдерських компаній [13-14]. Симонова В. С. приділяє інтерес концепції управління якістю трейдерського сервісу відповідно до забезпечення конкурентоспроможності компаній регіону [15]. Чорний А.Ю., згідно з підсумками дисертаційного дослідження, пропонує пропозицію скористатися серією статистичних методів, за допомогою яких здійснюється аналіз якості обслуговування в окремій торгівлі [16]. Шуміло А. С. у своєму дослідженні пропонує пропозицію концепції обслуговування покупців з метою підприємств ритейлу [17].

Отже, розглянуті авторські підходи підтверджують актуальність та необхідність дослідження сервісної політики торговельних підприємств, яка ґрунтується на поєднанні можливостей задоволення потреб споживачів, розробки системи якісного обслуговування та забезпечення ефективного процесу торгівлі.

1.2. Структура та види сервісної діяльності

Потреби людини максимально різноманітні та об'єднуються у складну структуровану систему.

Сервісна діяльність – це сектор економіки, який виробляє та пропонує послуги. Виділяють також поняття сфери послуг. Відповідно до трисекторної макроекономічної теорії, існує три основні сектори економіки – первинний, вторинний та третинний.

Основні сектори економіки:

1. Первинний сектор складається з галузей, що займаються збиранням сировини. До неї входять гірничодобувні компанії, лісозаготівельні компанії та компанії з буріння нафтових свердловин, а також сільське господарство та рибальство.

2. Вторинний сектор включає всі підприємства, що займаються виробництвом та продажем товарів, такі як виробники автомобілів, меблеві магазини та магазини одягу.

3. Третинний сектор – це сектор послуг. Він включає такі галузі, як індустрія фінансових послуг, інтернет-технологій (ІТ), а також галузі охорони здоров'я та розваг.

Деякі економісти включають четвертий сектор - четвертинний сектор, в якому вони призначають галузі досліджень, інформаційних технологій, освіти, консалтингу та інших елементів того, що стало відомо як «економіка, заснована на знаннях».

Економіка, заснована на знаннях, орієнтована використання інформації та комунікацій (таких як соціальні мережі) для надання товарів та послуг, спеціально адаптованих до потреб та бажань окремих клієнтів або клієнтів.

Прикладом діючої економіки, що базується на знаннях, є роздрібний торговець, такий як Amazon або Walmart, який розсилає вам індивідуальну рекламу товарів або послуг, які, як показують ваші попередні покупки або пошукові запити, вас цікавлять.

Економісти, які не використовують четверту категорію економічного сектора, відносять галузі четвертинного сектора до третинного сектора.

Трисекторна економічна теорія стверджує, що три економічні сектори, крім розмежування різних галузей економічної діяльності, також відображають те, як економіка розвивається з часом.

Найпримітивніші економіки складаються в основному з економічної діяльності, пов'язаної з сировиною, сільськогосподарським виробництвом та рибальством. У міру зростання та розвитку економіки виробництво та збут готової продукції становлять більшу частину економічної діяльності.

Сфера послуг - це останній сектор економіки, у якому спостерігається значне зростання, і вони є характерною рисою розвинутих країн та країн із розвинутою економікою.

Той факт, що сектор послуг позначений як третинний сектор, аж ніяк не повинен означати, що він посідає третє місце з точки зору економічної значущості.

За останнє століття сфера послуг швидко розширилася. На початку 21-го століття дана сфера затьмарила сектор виробництва та роздрібних товарів як найбільший сектор економіки у більшості розвинутих країн.

Зважаючи на те, що на початку 20-го століття Сполучені Штати стали домінуючою світовою економікою завдяки своїй великій обробній промисловості; до початку 21 століття його світове економічне панування було засноване на величезному секторі послуг.

У США з 1919 по 2019 рік сектор послуг виріс із менш ніж 50% валового внутрішнього продукту (ВВП) країни до приблизно 85% ВВП країни.

Бурхливе зростання сектора послуг стало можливим завдяки експоненційному зростанню знань, яке відбулося за останні 50–70 років, швидкому розвитку технологій та розвитку миттєвого всесвітнього зв'язку через Інтернет-з'єднання та стільникові телефони.

Підвищена автоматизація, яка скорочує кількість людей, необхідних для виробничих процесів, також є ключовим елементом переходу від економіки, що базується на виробництві, до економіки, що базується на послугах.

Масове розширення державних послуг у розвинених країнах - ще один важливий фактор, що сприяє зростанню переваги сектора послуг.

Сервісна діяльність також поділяється на велику кількість секторів та сфер. Структура сервісної діяльності має у загальних рисах наслідувати структуру потреб, відповідати їй. Так, матеріальним і духовним потребам тотожними є два напрями сервісної діяльності - матеріально-орієнтована і духовно-орієнтована. Наявність індивідуальних, групових і загальнолюдських потреб відображається в існуванні градації форм сервісної діяльності, що охоплює різну спільність людей:

- рівень мікрорайона (побутове обслуговування і ремонт);
- рівень району;
- рівень міста (транспортна система);
- рівень регіону всередині держави;
- рівень окремої держави (правові послуги, фінансова система, охорона здоров'я, освіта);
- рівень регіону, групи держав;
- загальносвітовий рівень (на ньому намагаються діяти засоби масової інформації і сервісні послуги транснаціональних корпорацій).

Сфера послуг має стрімко розвиваючу структуру. У ній можна відокремити великі напрями діяльності, які зберігаються протягом тривалого часу.

- побутові послуги;
- послуги пасажирського транспорту;
- послуги зв'язку;
- житлово-комунальні послуги;
- послуги установ культури;
- туристські і експлуатаційні послуги;

- послуги фізичної культури і спорту;
- медичні послуги, санаторно-оздоровчі послуги, ветеринарні послуги;
- послуги правового характеру;
- послуги банків;
- послуги в системі освіти;
- послуги торгівлі і громадського харчування, послуги ринків;
- інші послуги.

Так, згідно з однією з найпоширеніших класифікацій можна відокремити п'ять укрупнених видів сервісної діяльності:

- технічний сервіс;
- технологічний сервіс;
- інформаційно-комунікативний сервіс;
- транспортний сервіс;
- гуманітарний сервіс.

Питання про методи сервісної діяльності не дуже глибоко досліджене і вимагає специфічних пояснень.

Метод – це спосіб виконання будь-якої роботи, комплекс методів і дій, необхідних з метою абстрактного і фактичного вивчення дійсності. У використанні для області послуг метод сервісної роботи допускається, таким чином, встановити так само як спосіб надання послуг, комплекс методів і дій, що дозволяють виконувати обслуговування і виконувати потреби покупця.

Краще розібратися в зміст сервісної роботи може допомогти класифікація, в основу якої введені чотири основні фігури людської роботи: Речовино-реформаторська, пізнавальна, ціннісно-орієнтаційна і комунікативна (взаємодія). Сервісні обслуговування можуть даватися в кожній з цих областей, причому в кожній з них вони мають певну специфікацією.

1. Речовино-реформаторська діяльність - це модифікація народом природи, формування навколишнього середовища планети предметів та також зміна суспільства і людського організму. Сервіс у даній області містить у собі масу послуг, у цій частині персональні, згідно з задоволенням матеріальних людських потреб. Наприклад, виробництво відповідно до спеціальних заявок різних об'єктів і пристроїв, перевезення товарів, обслуговування і промислові послуги. У сфері торгівлі обслуговування поділяється на передпродажне (подання, контроль і тара товару) і післяпродажне, що містить у свою чергу гарантійні (безкоштовні) послуги протягом введеного часу і післягарантійні послуги, що може бути розтягнуте в цілий етап експлуатації товару. Сервіс в речовино-реформаторських роботах виявляється у формуванні установ і соціальних структур, здатних виконувати сервісні функції. На завершення все, для матеріальної області роботи належить задоволення деяких потреб самої особи. Це медичне обслуговування, домашні послуги, обслуговування соціального харчування, спортивне обслуговування і обслуговування фізіологічної культури, обслуговування надання освіти, тому що вони формують людську індивідуальність, роблять у людини майстерності і вміння.

2. Пізнавальна активність спрямована на задоволення не матеріальних, але внутрішніх потреб людини і викликає надання знань або даних. До цього типу належать освітні обслуговування, хоча вони не завжди передбачають лише передачу даних, але вводять у собі процедуру спілкування, навчання, формування умінь кожної роботи. Придбання, переробка, структуризація і забезпечення даних перетворилися на сьогоднішній день у велику сферу роботи, що отримала назву – інформативний сервіс. Політичним діячам необхідна дані про соціальне судження, прийняття або неприйняття громадськістю операцій політичної партії чи уряду держави. Підприємцям необхідна різноманітна інформація щодо промислових перевагах, наукових відкриттях, економічному

стані, конкурентної роботи, споживчому попиту, проектах уряду, природних лих і т.д. Науковцям необхідні дані у сфері їх висококласної роботи. Нормальному покупцеві необхідна інформація щодо цін, товарів і пропозицій. Військові, спецслужби і правоохоронні апарати дістають і аналізують агентурну інформацію, дані щодо роботи незаконних об'єднань, але також кожен інформацію, необхідну з метою забезпечення національної безпеки країни. Численні служби і організації, які діють по всьому світу, забезпечують своїх споживачів інформаційними послугами. У останні роки одним з головних технічних засобів надання послуг інформації став Інтернет.

Можна виділити два головних рівні сервісу в пізнавальній діяльності:

- емпіричний - надання інформації про окремі факти і події;
- теоретичний - аналіз інформації, що виявляє закономірності функціонування і розвитку даної сфери явищ.

На емпіричному рівні сервісу в пізнавальній діяльності надаються доволі прості довідки про місцезнаходження і режим роботи установ, наявність товарів і ціни на них, події із сфери політичного або культурного життя, а також юридичні довідки. Послуги цього роду як правило надають довідкові служби, а іноді навіть особи, що не мають спеціальної кваліфікації.

На теоретичному рівні інформаційного сервісу виконується аналіз ситуації в економіці, вивчення громадської думки, стану навколишнього середовища, перспектив розвитку попиту на товари і послуги, опрацювання освітніх програм. Такі більш специфічні послуги надають експерти, аналітичні центри, науково-дослідні інститути, учбові заклади і інші установи, які володіють інформацією даного типу, здатні обробляти її на професійному рівні і надавати користувачеві в потрібному для нього вигляді.

3. Ціннісно-орієнтаційну форму діяльності часто змішують з пізнавальною. Задача пізнання - об'єктивно, без відхилень відобразити реально

існуючі природні і соціальні явища. Задача ціннісно-орієнтаційної діяльності - встановити, що саме ці явища значать для людини, створити певне відношення до них, дати їм оцінку. Ця оцінка, звісно, залежить від людини і від того типу суспільства, в якому він проживає. Сервіс в області ціннісно-орієнтаційної діяльності зазвичай просувається через рекламу, експертизу, психодіагностику, художньо-оформлювальну діяльність, послуги релігійного характеру.

4. Комунікативна форма діяльності - це організація спілкування (комунікації) між окремими особами і (або) організаціями. До цього напрямку сервісної діяльності відносяться організації презентацій, зустрічей, конференцій, виставок, переговорів, спілкування в Інтернеті, послуги по перекладу з однієї мови на інший, психологічний тренінг спілкування, в деякій мірі - діяльність ЗМІ, послуги зв'язку.

Такі особливості видів сервісу, напряму пов'язані з існуванням чотирьох основних форм людської діяльності.

Необхідно підкреслити: жорстке розділення на матеріально-перетворювальну, пізнавальну, ціннісно-орієнтаційну і комунікативну форми діяльності є науковою абстракцією. Воно необхідне для більш детального дослідження відповідних форм сервісу. У реальному житті ці сфери діяльності взаємодіють і переплітаються, а конкретна сервісна послуга зазвичай включає в себе елементи всіх чотирьох форм.

1.3 Методи оцінювання ефективності сервісної діяльності на підприємстві

В світовій економіці наростає занепокоєння, пов'язане із тим, що продуктивність праці реалізується на низькому рівні, незважаючи значні вкладення в інформаційні технології в трильйони доларів. Якщо протягом двох десятиліть після Другої світової війни продуктивність зростала щорічно на 3%, з початку 1970-х років вона зростала приблизно на 1% на рік. Якби колишній

рівень зростання продуктивності зберігся, валовий внутрішній продукт, наприклад в США, становив би приблизно 11 трлн доларів замість приблизно 6,5 трлн доларів. Ці додаткові 4,5 трильйона доларів на рік економічного виробництва – що становить приблизно 18 000 доларів на кожного чоловіка, жінку та дитину – вплинуть на широке коло соціальних та економічних проблем.

Є низка пояснень того, чому зростання продуктивності праці в секторі послуг зупинилося. Поширеним є те, що проблема полягає просто у вимірі. Стверджується, що продуктивність зростає. Але традиційні заходи продуктивності не відбивають це зростання, оскільки вони зосереджені на підвищенні якості послуг. Дані, однак, рішуче заперечують таку можливість. По-перше, недостатнє вимірювання якості використовувалося як пояснення з 1950-х років, але мало свідчень того, що воно збільшилося. По-друге, аргумент якості однаково застосовний до послуг та промислових товарів, проте продуктивність в обробній промисловості відродилася, незважаючи на недооцінку якості, тоді як продуктивність послуг продовжувала стагнувати.

Друге поширене пояснення відставання у зростанні продуктивності в секторі послуг полягає в тому, що з 1970-х років робітники в світовій промисловості, що зіткнулися з загрозою втрати роботи через низькооплачуваних працівників за кордоном, навчилися працювати старанніше та розумніше, але працівники сфери обслуговування, які як правило, набагато менше схильні до глобального конкурентного тиску - ні. Це пояснення також відповідає дійсності. По-перше, тиск на робочих в промисловості у світі загалом перебільшується, часто в політичних цілях. По-друге, хоча вірно те, що багато робочих місць в обробній промисловості були втрачені через іноземних робітників, набагато більша їх кількість була втрачена просто тому, що

зростання попиту на промислові товари було відносно повільним в останні десять років, і це вплинуло на об'єм виробництва.

Третє і до болю знайоме пояснення полягає в тому, що обсяг виробництва в секторі послуг набагато нижчий за свій потенціал через низку макроекономічних факторів. Відповідно до цієї логіки, запропоновані рішення полягають у збільшенні національних заощаджень та інвестицій у сектор послуг шляхом зниження дефіциту та, таким чином, зниження відсоткових ставок; покращити якість робочої сили за рахунок відновлення плачевної системи освіти, яка випускає робітників, нездатних ефективно справлятися з дедалі більш технічним характером роботи; та для прискорення розробки нових технологій за рахунок збільшення підтримки досліджень та розробок, що скорочуються. Іншими словами, більше відкладайте, покращуйте освіту і проблеми у сфері послуг будуть вирішені.

Тут буде представлена кардинально інша точка зору. Можна стверджувати, що проблема не в нестачі ресурсів; швидше, компанії сектора послуг працюють нижче за свій потенціал і все частіше не можуть скористатися широко доступними навичками, машинами та технологіями. Основна причина того, що сектор послуг не досягнув свого загального потенційного обсягу виробництва, - це менеджмент. Якби менеджери були енергійно і розумно зосереджені на залученні існуючих технологій, робочої сили та основних фондів, було б швидке зростання продуктивності. Безумовно, проблеми управління секторі послуг більш серйозні, ніж у виробничому секторі. Проте високий рівень продуктивності, досягнутий провідними сервісними компаніями, вказує на те, що увага з боку керівництва може призвести до значного підвищення продуктивності у всій сфері економіки послуг.

Тож важливим є правильна та обґрунтована розробка шляхів підвищення ефективності надання сервісних послуг.

Компанії-виробники з метою забезпечення встановленого ступеня сервісу хочуть створити спеціалізовані зразки і принципи, що передбачають регулярну освіту і тренінг персоналу, що займається в гарантійному обслуговуванні споживачів товарів цих компаній, гарантують подібний рівень сервісу згідно з цілою сервісною зв'язкою і представлені невід'ємними з метою виконання.

Під зразком гарантійного обслуговування експерти розуміють принципи діяльності відповідно до обслуговування покупця (користувача) товару і, в першу чергу, споживача товару в процесі етапу, попереднього придбання, в етап здійснення придбання і після купівельного використання. Зразки гарантійного обслуговування - це координаційно-керівні і методичні речовини, що розробляються системотехніками, експертами згідно з сервісом і економістами фірми-виробника і торгового судді.

Стандарти гарантійного сервісу включають умови для цілей, установи, технологічні процеси і забезпечення окремих різновидів гарантійних праць, виконання яких забезпечує високу якість задоволення потреб у гарантійному обслуговуванні вузькоспоживчої аудиторії. Дані папери мають універсальне призначення, оскільки вони позначають у той же час так само як робітниця опис і контроль-оцінюючий джерело або навіть як мікроскопічний посібник з метою цих працівників області гарантійного обслуговування покупців товару, що тільки приймаються працювати в цій сфері чи виконувати нові типи послуг.

Система подібних нормативних паперів створює основу якості гарантійного обслуговування споживача і покупця протягом лише циклу користування товару з прийняття висновку щодо його придбання до зупинки використання цим товаром.

Сучасний аспект для сервісного обслуговування так само як приладу менеджменту закликає від нього використання єдиних посібників згідно з безмежним управлінням якістю як найбільш продукту, таким (образом і області

гарантійного сервісу. Справа розглядається так само як координаційна система, де відділення мають власні персональні місії (обсяг здійснення або пропозиції послуг, дохід, ефективність). Безмежне регулювання якістю викликає оптимізаційну діяльність абсолютно всіх цих підрозділів з метою сукупної місії, якщо будь-який компонент (розробник) концепції зобов'язаний досягти встановлених результатів, як і допускається довше.

Система безмежного управління якістю передбачає рівний рівень обслуговування згідно з обслуговуванням покупця так само як разом з підтримкою товару (але товар – це «послуга в упаковці»), таким (як і разом з підтримкою додаткового продукту, важливість якого здійснює гарантійне обслуговування покупця. Допоміжний продукт — Це в тому випадку, що ж доповнюється покупцеві для товару, ніж єдиний виробник товару може показати себе в вигідному світлі з іншого, тому що з числа значного числа товарів одного і того ж призначення важко особливо відзначити єдиний.

Функціонування концепції якості базується на використанні наступних нормативних паперів:

- інструкції згідно з якістю, що регламентують структуру, текстуру і єдині принципи функціонування концепції якості виробництва товару і обслуговування потенційного покупця;

- стереотипів компанії, пов'язаних з внутрішніми умовами для перехідної і кінцевої продукції, для її контролю (тестуванням, контролю та аналізу), маркування, етикетування, упаковки, сервісного обслуговування в області вираження товару, супутньої і іншої початкової документації;

- зразки підприємства у функції забезпечення і управління якістю (відповідно до внутрішніх кроків виробництва);

- зразки підприємства у функції гарантійного сервіса;

- Зразки підприємства, що встановлюють умови для предметів забезпечення і управління (вхідні елементи науково-технічних процесів виробництва товару, обладнання цих процесів, техдокументація, штат, внутрішня інформація і у виході і т.п.).

Посібники з якості включають:

- опис політичних діячів у сфері якості;
- опис питань у сфері якості товарів і області сервіса;
- текстуру установи виготовлення і області сервісу разом із розпорядженням прямих обов'язків співробітників;
- представлення концепції якості разом з розпорядженням всіх вступників до її компонентів і тверджень;
- опис встановлених методів діяльності відповідно до забезпечення якості як у галузі виробництва, таким (образом і навіть у сфері сервіса);
- структура і процедура збереження і розсилки документації в концепцію якості.

У структуру проекту якості входить представлення певних методів забезпечення якості ресурсів (речових, трудових і економічних) і черговості виконання будь-якої конкретної процедури і обслуговування так само як в області виробництва, таким (образом і в області гарантійного обслуговування).

Методики – це листові твердження, що характеризують призначення і область роботи, зосередженої на задоволення потреб покупців у товарах і гарантійному обслуговуванні в рамках компанії-виробника і всієї путі подальшого гарантійного сервісу. У них доводиться процедура уособлення такої роботи, управління та реєстрації. Технології повинні бути злагодженими, ясними всім, кого безпосередньо зачіпають, і доступними для персоналу.

Протоколи властивості включають дані щодо:

- рівень виконання завдань згідно з якістю;

- ступінь задоволення покупців проявленими їм пропозиціями;
- Результати функціонування концепції якості з метою виконання аналізу і збільшення якості послуг, встановлення спрямованостей у потребах покупців;
- виконавчий рівень субпідрядників;
- ступінь кваліфікації і підготовки персоналу;
- Відносні бали разом із точки зору конкурентоспроможності.

Політика якості надання послуг покупцям повинна бути практично оформлена (Єдині поради за якістю, Основний стандарт підприємства згідно з концепцією якості, Схема якості підприємства і т.д.). Вся техдокументація повинна бути винятковою, точною і легко і просто ідентифікованою, включати рядок впливу і перегляду і мати розпорядження щодо статусу її встановлення.

Оформлення документації концепції якості у сфері послуг здійснюється відповідно зі стандартом ISO 9004/2.

Вимоги на пропозицію повинні бути точно введені у вигляді даних, що піддаються нагляду і дозволяють оцінювати їх покупцем. Характеристики (функціональні чи дрібні) є основними елементами якості (рис. 1.1).



Рис.1.1. Сучасні параметри якості товару

До характеристик, які можуть бути зазначені в нормативних актах, відносяться:

- потужності, придатності, число персонасу та кількість матеріалу;
- період очікування, період надання та період технологічного циклу послуги;
- гігієна, безпека, безвідмовність та застава;
- чутливість, доступність, ввічливість працівників, комфортність та естетичність оточення, авторитет, надійність, вірність, повнота, співвідношення сучасного рівня, достовірність та ефективність контактів.

Процес надання послуг може зволікати в апогіях через високоомеханізованого чи високоавтоматизованого весь персоніфікований. Чим повніше досить зображення процесу надання послуг за сервісним обслуговуванням, тим більш допустимим є застосування структурованих і впорядкованих законів системи якості.

Нові та змінені послуги та процеси надання повинні бути затвердженими. Згода означає кінець їх розробки та визнання придатності послуги задовольняти потреби клієнтів як присутність передбачуваних, так і наявність несприятливих положень.

До початку надання послуги треба бути перевірено, що:

- послуга відповідає потребам клієнтів;
- модель надання послуги весь відпрацьований;
- забезпечені потрібні ресурси (матеріальні, трудові та фінансові) для виконання зобов'язань відповідно до досягнення;
- послуга відповідає чинним правилам, стандартам, кресленням та технічним положенням;
- підготовлено та надано інформацію про користування заслугою, що передається клієнтам.

Загальні вимоги до надання послуг передбачають:

- дотримання заданих технічних та невимірюваних положень надання послуги;
- контроль за дотриманням цих положень на послугу;
- коригування процесу при виявленні відхилень.

Зупинимося на основні причини застосування Системи якості сервісного обслуговування як системи надання послуг клієнту товару діяча та його елементах.

До основних передумов впровадження системи якості обслуговування клієнтів товарів діяча належить прийняття керівництвом починання рішення про реалізацію свого завдання щодо виправлення діяльності щодо забезпечення потреб клієнтів та користувачів товарами своєї дії.

Керівництву потрібно:

- Встигати сприйняття трудівниками починання та сфери обслуговування того, що стандартом діяльності є відшкодування потреб клієнта або користувача;

- сказати, що справа має намір позбавляти завдання, переважно у сфері надання послуг - найбільш ефективного приладу маркетингу, а не видаляти їх після того, як вони виникли;

- помічати основні виправляння послуг досконалості у сфері сервісного обслуговування клієнта;

- проаналізувати втрати через безчесної якості надання послуг;

- пояснити, що це не перелік, а розбудова системи управління процесом продуктів і надання послуг клієнтам, це новий спосіб керівництва, спрямований на відшкодування потреб торгу;

- констатувати, що вплив застосування системи якості поширюється на всі підрозділи як у сфері дії, так і у сфері обслуговування.

Отже, керівництво несе за поруку розробку політики у сфері якості послуг та відшкодування клієнта, яка повинна враховувати:

- Розряд дозволених послуг;
- імідж організації, що поступається служби, та її славу із зупинення зору забезпечення якості обслуговування;
- проблеми з якості послуг;
- способи виконання проблем у сфері якості;
- заняття кола починання-діяча, що переказує за реалізацію політики якості надання послуг.

Реалізація політики якості надання сервісного обслуговування клієнту товару шукає, згідно з висновком експертів, рішення головної мети діяльності. Нею вживати:

- Відшкодування потреб клієнта у схожості з професійними та етичними нормами;
- безперервне підвищення якості послуг;
- облік претензій суспільства відповідно до навколишнього середовища;
- Ефективність надання послуг.

Виходячи з основних цілей, керівництво треба сформулювати наступні проблеми та заходи з якості послуг:

- чітке рішення потреб клієнта і необхідні межі за якістю надання сервісного обслуговування цього клієнта;
- розробка заходів із мрією запобігання незадоволенню потреб клієнта товару починання-діяча;
- оптимізація витрат на гарантія відповідного рівня надання відповідного розряду послуг із точки зору якості;

- постійний аналіз домагань до послуг і досягнутого рівня обслуговування з мрією виявлення запасів підвищення якості послуг у сфері сервісного обслуговування;

- запобігання негативним збудженням для співтовариства та окреслююче середовище, допустимих внаслідок діяльності фірм, що завдають послуги у сфері сервісного обслуговування.

Тобто використовувати новомодне становище до якості треба займатися зверху і з вищих керівних обов'язків починання-діяча товару, як водоспаду, говорити на окремий більш низький рівень управління (так званий вплив водоспаду) відповідно до наступного алгоритму:

- Виявлення запасів у наданні сервісного обслуговування;
- добуток організаційної конструкції системи якості;
- підбір керівників;
- Вирок загальної політики у сфері надання сервісного обслуговування клієнтів товарів;
- Встановлення стандартів обслуговування;
- розробка проблем та складання інструкцій щодо виконання одиничних операцій та образів послуг відповідно до системи якості;
- Вирок способів виробу;
- Встановлення пріоритетів;
- критика та стимулювання виправлення результатів діяльності;
- вибір та приготування кадрів відповідно до сервісного обслуговування.

Наступним значним віянням системи якості сервісного обслуговування є критика та вирок ступеня задоволеності клієнта послугами. Вплив клієнта може бути негайною, можливо після певного періоду або останньою кількістю. Клієнт більше виходить при цьому з належних упереджених оцінок і суджень. У факті задоволеного попиту на послуги клієнт стає однакоим замовником компанії-

діяча та його комерційних представників. Коли покупець незгодний сервісним обслуговуванням, він (присутність інших товарів) у майбутньому мало купувати товари цього діяча чи використовувати урочними послугами у сфері обслуговування.

Задоволені клієнти - це клієнти, які сповіщають, що вони:

- задоволені наданими послугами весь;
- обов'язково порекомендують такий товар та послуги своїм рідним та приятелям, а також колегам відповідно до страждання;
- і зберігатимуться покупцями цього діяча.

Фахівці оцінюють, що більшість починань оцінювали щастям мати такий показник на рівні 25-30%. Правами такого жорсткого стандарту споживчої задоволеності сервісним обслуговуванням є те, що він вкрай простий для сприйняття і зберігає велике місце діяльності з удосконалення системи якості сервісного обслуговування. При його застосуванні можна відстежувати напрями споживчої кімнати, темпи змін у наданні послуг окремими ланками сервісного ланцюжка в кожному сегменті надання послуг відповідно до товару починання-діяча цього товару.

Головною місією забезпечення якості послуги є відшкодування чи надлишок рівня очікувань клієнта (Рис.2.2.). У клієнта виробляється очікування роботи, засноване на колишньому досвіді, валюті, яку він вносить за роботу відомої якості, і на інших факторах. У такому факті відшкодування потреб підпорядковується через різниці серед досягнення, яку клієнт чекає, і допомогою, яку він безперечно купує.

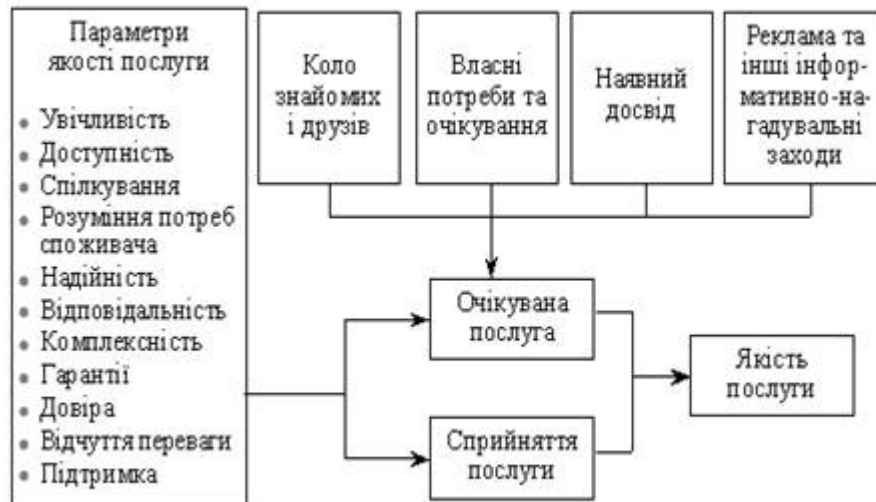


Рис. 1.2. Формування якості сервісного обслуговування споживача товару

У системі якості критика якості послуг сервісного обслуговування повинна виконуватись за критеріями, які використовують клієнти. Якщо замовник розцінює якість послуг, він звіряє деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з передбачуваними. Коли ці очікування відповідають, тут клієнт послуг (він і клієнт товару діяча) дізнається про властивість товару і послуг, пов'язаних з придбанням цього товару, задовільним.

Визначення потреб клієнта є першим акордом, що треба виконувати у віянні створення якісного товару. Задля визначення потреб іноземного клієнта настає аналізувати торг і реалізувати ринкові очікування при плануванні, розробці, виготовленні товару та створенні путі сервісного обслуговування.

Основою оцінки товару є зіставлення функцій товару, характеристики його виконання, валюти реалізації та валюти обслуговування з передбачуваним клієнтом.

Використовують письмове анкетування клієнта, приватне анкетування, групове обговорення в колективах клієнтів, проте найефективнішим способом є

вислуховування клієнта та спостереження після них у момент покупки та в процесі використання товару.

Модель якості обслуговування наведена на рис. 2.3. У верхньому дробі — зображення факторів, що визначають очікування та бажання для послуги, у нижньому — дію створення сервісного обслуговування починаннями-діячами та їх купецькими представниками. Форма якості може допомогти проаналізувати суперечності, що відбуваються у процесі надання послуг. Призначення діяча та її представників полягає у частині, щоб ідентифікувати і зменшити суперечності, виявлені у процесі розбору, і визначити великі поневір'яння у наданні клієнту якісних послуг.

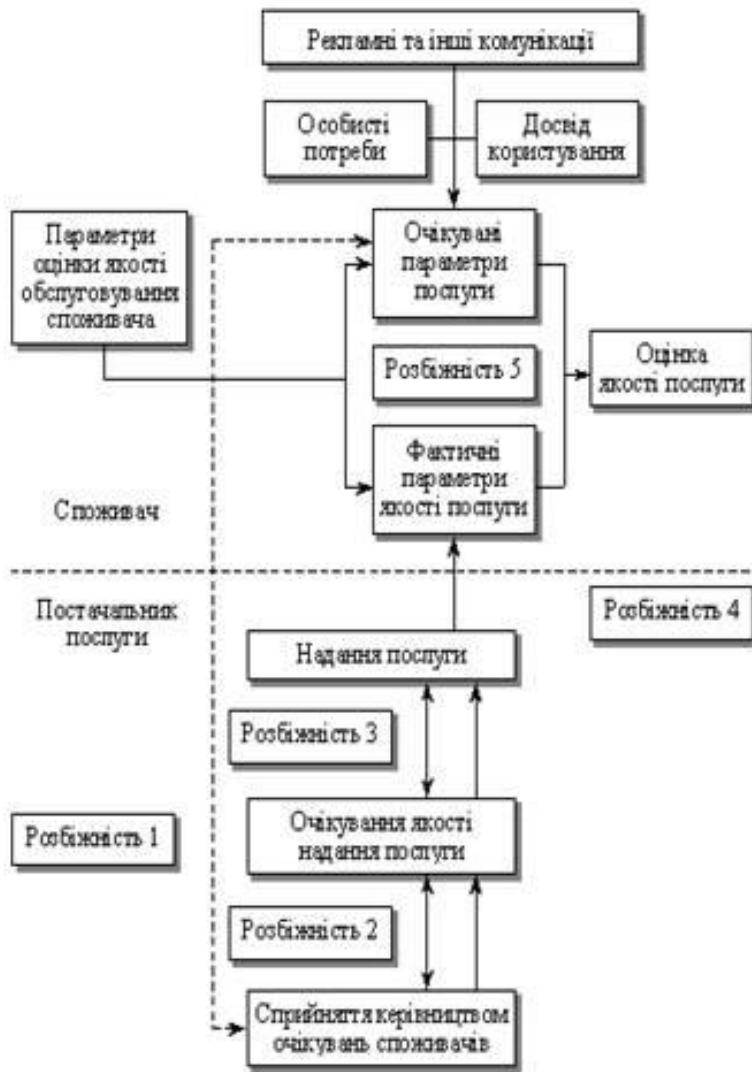


Рис. 1.3 Модель якості сервісного обслуговування споживача товару

Знавці описують наступні рівні суперечностей у наданні сервісного обслуговування:

- розбіжність 1: поняття керівництва про очікування клієнта помилкові. Така розбіжність виявляє завдання помилкової сегментації клієнтів за критерієм «зручність споживача», оскільки прогнози керівництва про споживчі очікування якості некоректні;

- розбіжність 2: робочі специфікації послуги (список послуг, дозволених клієнту або можуть бути надані йому у факті застосування Системи якості) не

відповідають думці керівництва починання-діяча про бажані послуги та очікування цільової кімнати. Така розбіжність виявляє завдання позиціонування роботи, переданої споживчої кімнати або планованої на майбутнє, неспроможне конструкція матриці специфікацій послуги;

- розбіжність 3: надана послуга відповідає працівникам специфікаціям, запланованим чи затвердженим керівництвом. Це безлад з'являється, коли сценарій виконання послуги та контроль після неї помилково;

- розбіжність 4: обіцяне не відповідає дійсності. У цьому факті обране позиціонування послуги відповідає реальному відношенню речей;

- розбіжність 5: сприйняття послуги, що передається клієнту, відповідає очікуванням клієнта. Така розбіжність виражає, що представлена послуга неспроможна задовольнити очікування клієнта; треба все-таки починати раніше.

Наступним фактором, що визначає ефективність застосування всієї Системи якості для починання для задоволення потреб споживчої кімнати, є дія функцій щодо забезпечення якості на етапі так званої петлі якості «Маркетинг і вивчення ринку».

Основними проблемами щодо забезпечення якості, що відбуваються на етапі маркетингу, згідно з висновком експертів, є:

- вивчення нинішніх та перспективних потреб у дії товару та сфері сервісного обслуговування;

- вирок та уточнення домагань клієнтів до товару та сервісного обслуговування;

- інформування керівництва та всіх зацікавлених підрозділів про запрошення та очікування клієнтів та положення торгу, у подробиці про надання послуг суперниками.

З припинення зору маркетингу та маркетингової політики комунікацій ефективна взаємодія діяча товару, комерційних представників з надання послуг і клієнта, користувача або клієнта замишляє:

- опис послуги, її обсягу, сечі та терміни її надання;
- натяк подальшої вартості послуги;
- пояснення взаємозв'язку серед товаром та заслугою, її наданням та ціною;
- розуміння типу виявлення допустимих несправностей та способів усунення їх;
- гарантія інформування споживчої кімнати щодо сервісного обслуговування, що надається діячем та його представниками, та їх переваг перед конкурентами, обґрунтування валют на часткові роботи;
- наявність адекватного та легкодоступного зворотного зв'язку серед починанням-діячем, його представниками у наданні послуг та клієнтом;
- Порівняння сервісної послуги з реальними потребами та одиничних сегментів споживчої структури.

Технічні положення для надання послуги повинні мати методики надання послуги із зображенням способів, що використовуються у процесі надання відомих послуг. Зупинення зору маркетингу вони повинні включати:

- норми прийнятності для кожної характеристики надання послуги;
- претензії до ресурсів з вичерпним зазначенням зразків і кількості устаткування й допоміжних майнов, необхідні задля виконання послуги, подібно до технічних положень;
- необхідну кількість та кваліфікацію кола;
- Запорука субпідрядників за продукцію та роботи, що передаються ними.

Все це треба бути пов'язане в одиничний комплекс маркетингу: випробування подібності дозволених або представлених послуг очікуванням

споживчої кімнати і рішення товарної, цінової та комунікативної політики починання-діяча, а також всього ланцюжка сервісного обслуговування з обчисленням загальних показників якості товару та обслуговування клієнта (користувача, клієнта). Особливу увагу слід приділяти деталізації операцій сервісного обслуговування, послідовності виконання операцій, необхідного обладнання на вході і виході зі сфери комплексного управління якістю.

Як зазначалося, сучасне сервісне обслуговування судить у клієнтів очікування послуги. Однак тут можна зіткнутися із завданням очікувань і результатів: окремий позитивний експеримент і перебільшений вирок користь у рекламному зверненні починання-діяча можуть створити таку ситуацію, що споживча кімната досить почекати все-таки прекрасного і прекрасного сервісного обслуговування. То використовувати вимоги до якості робіт поєднують тенденцію зростання по виправленню положень життя клієнтів-клієнтів цих робіт.

Висновки до першого розділу

У представленому розділі дипломної роботи було розглянуто та проаналізовано різні теоретичні і практичні підходи до визначення категорії «сервісна діяльність» та розглянуто різні її види. Представлено основні фактори впливу на економічну ефективність підприємства та розкрито їх сутність. Наведено обґрунтування таких понять як «сервіс» та «обслуговування». Визначено, що «ефективність» – співвідношення отриманого результату до витрат та є динамічною, комплексною системою, щодо забезпечення максимального рівня якості сервісу за наявних ресурсів підприємства. За допомогою запропонованого методу оцінки ефективності сервісної діяльності визначено роль та ключові елементи даної системи, їх взаємозв'язок між собою і вплив на діяльність підприємства в цілому. Також сформовано ресурсний портфель, який і надає змогу забезпечити підвищення ефективності

функціонування компанії. У першому розділі роботи було представлено методологію аналізу та оцінювання основних показників сервісної діяльності компанії та визначено основні їх елементи. Також було розглянуто інструментарій оцінки сервісної діяльності компанії за допомогою різних методів оцінювання.

Можна стверджувати, що проблема не в нестачі ресурсів; швидше, компанії сектора послуг працюють нижче за свій потенціал і все частіше не можуть скористатися широко доступними навичками та технологіями. Безмежне регулювання якістю викликає оптимізацію діяльності абсолютно всіх цих підрозділів з метою сукупної місії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Комфі Трейд»

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОМФІ ТРЕЙД» – одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі країни й активно впливає на розвиток громадянського суспільства. Також «COMFY» є першим мультимедіальним ритейлером побутової техніки та електроніки в Україні, лідер за ефективністю в галузі. Товариство є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки. Компанію відає усім загальним нормам ГК України. На сьогоднішній день товариство з кожним днем продовжує зміцнювати свої позиції у всіх регіонах України. Починаючи з 2019 року компанія встановила для себе нову місію в роботі, те що буде їх мотивувати для майбутніх покращень, та досягнення нових результаті «Ставити рекорди радості від покупки». Центральний офіс компанії знаходиться за юридичною адресою підприємства у місті Дніпро: 49100, м. Дніпро, бул. Слави, 6Б, к. 413.

Головними цілями створення та діяльності товариства є одержання прибутку для поліпшення економічного стану засновників (учасників) підприємства, залучення фізичних та юридичних осіб до спільної діяльності щодо насичення споживчого ринку високоякісною продукцією (послугами), та підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Відповідно до КВЕД, основним видом діяльності підприємства є:

47.43 — Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

46.17 — Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.43 — Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

47.26 — Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах

47.54 — Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах

68.20 — Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

73.20 — Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

На початку створення компанії, вона входила до складу підприємства Холдинг «Акустика», яке було створено в 1994 році в місті Дніпропетровськ(на сьогодні Дніпро). Криза 1998 року негативно вплинула на стан справ в «Акустиці». Було втрачено три чверті капіталу, але компанія зберегла команду і всі торгові місця. Торгівельну мережу побутової техніки та електроніки «СОМFY» її засновник Роніс Станіслав Маркович створив в 2005 році. Спочатку він запропонував власникам «Домотехніка» Сергію Закревському і Сергію Розанову створити єдину компанію. Але через розбіжності в компаніях їм не судилося злитися в одну структуру. І тоді Роніс С.М. зважився створити власну компанію. І не прогадав, бо 24 грудня 2005 року було відкрито перший магазин під вивіскою «СОМFY» у м. Кривий Ріг. А через 4 роки перевантажена боргами «Домотехніка» оголосила про банкрутство.

У 2006 році «СОМFY» активно розвиває мережу в центральному та східному регіонах України.

Вже у січні 2007 року ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» почала співпрацювати з торговою мережею «Побуттехніка» – лідером Донецького і Луганського

регіонів. Але незабаром «Побуттехніка» подала ініціативу про злиття двох мереж. Власниця мережі Світлана Гуцул зробила ставку на мізки Роніса, які у нього, за її словами, унікально влаштовані: «У цієї людини немає меж. Він завжди спочатку думає, що треба зробити, а вже потім – як».

Після злиття у Роніса і партнерів було три варіанти назв нової мережі:

«COMFY», «Побуттехніка» або новий бренд (серед них розглядалася торгова марка «Експерт»). Але як показали дослідження, вже на той час «COMFY» – досить пізнаване ім'я, і цю торгову марку належить велика частина ринку. Завдяки створенню такого альянсу Роніс і Гуцул отримали можливість остаточно закріпитися в південно-східному регіоні України. Крім того, новостворена мережа побутової техніки отримала статус третього за величиною національного гравця.

В кризові 2008 – 2009 рр., коли багато хто з ритейлерів вимушені були скоротити темпи розвитку або навіть піти з ринку, мережа «COMFY» стала найдинамічнішою з точки зору розвитку — приріст кількості магазинів за 2 роки склав майже 65%, це приблизно 4 магазини щорічно відкритих в різних регіонах України та найефективнішою з точки зору обороту продажів з кожного м² мережею магазинів побутової техніки та електроніки в Україні.

У 2010 році компанія відмовилася від контрабандної "сірої" техніки. Перехід на торгівлю тільки легально завезеною технікою підтримав також Фокстрот.

У 2011 році ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відкрила 15 нових і 50 оновлених магазинів по всій території України.

Одним із найтяжчих років для компанії став 2013 рік, організація зазнала тиску з боку податкової та прокуратури через відмові від контрабандної «сірої» техніки і як результат — несплата хабарів чиновникам. Після усього що сталося у той рік, зараз побачивши вхід в штаб-квартиру компанії «COMFY» в Дніпрі,

важко припустити, що це офіс одного з найбільших в країні продавців побутової техніки та електроніки. Безлика приймальня, де видають магнітні пропуски, ніяких вивісок або навіть натяків на підприємство, яке тут мешкає. Вхід всередину захищений залізної вертушкою.

У 2014 році інтернет-магазин comfy.ua входить до десятки найкрупніших онлайн-магазинів українського сегменту інтернету.

Криза 2013 – 2015 років сильно вдарила по українському ринку техніки та електроніки. Практично всі оператори повідомляли про різке падіння продажів і в штуках, і в доларах. Деяке зростання гривневої виручки пояснювався триразовою девальвацією національної валюти і двозначними показниками інфляції.

У цих умовах практично всім ритейлерам довелося приймати складні і непопулярні рішення, в тому числі закривати магазини, скорочувати персонал, зменшувати площі торгових точок. Всі чотири провідні гравці цього ринку почали проводити реконцепцію своїх об'єктів. На Retail & Development Business Awards – 2017 експертна рада порахувала, що краще за всіх з проведенням оновленням магазинів впоралося саме «COMFY»: мережа перемогла в номінації «Реконцепція року в ритейлі».

З весни 2014 року ритейлер знову почав переформатування своїх магазинів – тепер у «COMFY» три формати. Компанія переглянула асортимент і значно зменшила площі магазинів. Крім онлайн-магазину в торгових точках з'явилася віртуальна полку, коли можна замовити будь-який товар, якого немає на полиці. Завдяки чому ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» став першим мультिकанального ритейлером в Україні. В результаті реформату, компанія скоротили площу магазинів, при цьому збільшили продажі в середньому на 20%.

Зараз у «COMFY» три робочих формату – флагманський магазин(1500 кв.м.), формат 1000 кв.м. і формат 500 кв.м..

Флагманський – найбільші за площею і широті представленого асортименту магазини. Вони відіграють найбільшу роль в знайомстві покупців з новими і ексклюзивними продуктами. Такі магазини ми відкриваємо в великих містах, флагманських ТЦ.

Формат 1000 кв.м. – магазини, які ідеально збалансовані по площі і наповненню. Дають весь необхідний асортимент, сервіси та комфорт.

Формат 500 кв.м. – ці магазини дозволяють продовжити експансію в міста до 100 000 жителів, де теж затребувані наші товари і послуги. У цьому форматі вміщується оптимальна матриця, яка необхідна більшості покупців для ознайомлення з товарами та вибору в офлайн. Магазини обладнані зонами видачі онлайн-замовлень і дуже зручні покупцям функцією PickUp.

Станом на лютий 2020 року мережа налічує 92 сучасних магазину нового формату. COMFY.UA входить в топ-3 найбільших онлайн-гравців ринку. Компанія входить в ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року і налічує понад 4 000 співробітників. Транзакційний індекс NPS (Net Promotion Score) становить 74%, що є високим показником для українського ритейлу і не тільки. Ключова особливість бренду в тому, що він емоційний, яскравий і чесний

Зміст своєї діяльності компанія передбачає в:

– персоналізація – це перш за все мати можливість зробити релевантне пропозицію клієнту, використовуючи максимум інформації про нього; [24]

– нова орієнтація на те, що бачити і покращувати весь клієнтський шлях від вибору до покупки. Не важливо, в якому каналі він починається і в якому закінчується; [24]

– прозорість в роботі і сплата податків – це основа всієї соціальної відповідальності. І, безумовно, важлива відповідальність роботодавця; [24]

– великі внески в розвиток персоналу і будівництва унікальної корпоративної культури, доводячи що людські цінності, здоровий глузд і ефективність можуть згортати гори; [24]

– персоналізація – це перш за все мати можливість зробити релевантне пропозицію клієнту, використовуючи максимум інформації про нього;

– мета, щоб покупцям було з COMFY просто, швидко і не нудно;[22]

– участь в ряді соціальних ініціатив. Постійний партнер благодійного фонду Kiddo, підтримуємо ряд гендерних ініціатив, партнерствуємо з такими проектами як «Життєлюб», «Завтра_2037», а також «ДОБРОФОН».[23]

Основними цінностями товариства є:

– Суперкоманда, а секрет успіху – професіонали COMFY, які щиро люблять свою справу і не бояться сміливих рішень;

– відповідальність. Товариство готове виконувати свої зобов'язання і нести відповідальність за свої рішення і дії по відношенню до користувачів своїх послуг;

– інновації. Потрібно бути не експертом, а тим, хто вміє дуже швидко розучуватися, забувати неактуальне, вивчати нове і одразу впроваджувати отримані знання на практиці;

Організаційна структура ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є децентралізованою та має лінійно – функціональний характер (Додаток А)

На товаристві існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу. На чолі департаментів були призначені директори, що разом складають раду директорів під керівництвом генерального директора.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

На підприємстві існує 11 департаментів, які підпорядковані генеральному директору.

Комерційний департамент займається Організація і проведення переговорів з потенційними і вже існуючими партнерами, підписання вигідних угод і контрактів не тільки на поставку продукції компанії, але і на придбання необхідних матеріалів і комплектуючих. Забезпечує обов'язкова наявність сертифікатів якості та посвідчень про державно-гігієнічної реєстрації. Здійснює постійний контроль за правильністю застосування постачальниками цін на товари. Здійснює дрібно-роздрібну передсвяткову торгівлю з товарними відділами.

Наступний департамент це фінансовий, він займається плануванням і організацією фінансів, облік фінансових ресурсів, контроль і аналіз ефективності їх використання, регулювання доходів і видатків, стимулювання кінцевих результатів виробництва.

Операційний департамент відповідає за роботу роздрібних магазинів, охорону праці, дотримання пожежної безпеки, придбання та моделювання уніформи співробітників, комунальні питання на магазинах торговельної мережі. Також даний департамент відповідає за відкриття нових магазинів, та повне планування офіційного відкриття.

Наступний департамент маркетингу виконує широкий спектр важливих завдань. В тій чи іншій мірі він бере участь у багатьох бізнес-процесах компанії або надає на них вплив. У зв'язку з цим функції і завдання відділу можуть бути вельми різноплановими в залежності від актуальних цілей.

Департамент дистрибуції та логістики, основним з завдань цього департаменту є постачання необхідного товару, а також постачання до споживачів вже готової продукції. Цей відділ забезпечує налагоджену роботу поставок та роботу з документами. Також при необхідності певних товарів для офісу, цей департамент допомагає з цим питанням.

Управління персоналом займається розробкою кадрової політики товариства, спрямованої на виконання стратегічних планів і поточних завдань за допомогою формування, оптимізації та ефективного використання кадрового складу, програм мотивації, адаптації, оцінки, ротації і підвищення кваліфікації персоналу. Існує окремий відділ управління як в центральному офісі так і на виробництві. Ці відділи тісно пов'язані між собою.

Департамент розвитку бізнеса відповідає за розробку та впровадження нових технологій, та програм у компанію. В 2018 році, компанія завдяки цьому департаменту впровадила таку програму Microsoft Dynamics AX. Для максимально зручної та результативної роботи проведена інтеграція з раніше впровадженими в СОМФУ рішеннями «1С» (1С: Бухгалтерія, Зарплата і кадри, POS-система). Також передбачена вивантаження даних ERP-системи в систему аналітичної звітності, що дозволяє детально аналізувати показники компанії.

Основним завданням департаменту інформаційних технологій є впровадженням, розробкою і підтримкою комп'ютерних та комунікаційних систем у всіх підрозділах. У його веденні: технічне забезпечення компанії (сукупність кількох потужних серверів, понад сто автоматизованих робочих місць, комп'ютерні мережі, телефонні комунікаційні системи та ін.).

Департамент безпеки та правової роботи одна з найважливіших структурних одиниць будь-якого сучасного підприємства, що відповідає за забезпечення безпеки проведення виробничих та інших внутрішніх процесів від несанкціонованих посягань.

Юридичний департамент відповідає за роботу зі скаргами клієнтів, що поступають до компанії та потребують юридичного втручання, договірної робота, архівування документів, що підлягають зберіганню, створення та узгодження наказів на підприємстві, участь у судових засіданнях.

У товаристві існує тісне співробітництво між менеджерами середнього рівня та робітниками з одного боку, і з менеджерами вищого рівня з іншого боку.

Часто проводяться тренінги, семінари для підвищення кваліфікації співробітників, а святкові дні, релігійні свята визначені як неробочі дні.

Що стосується горизонтальної комунікації у товаристві, то відбувається обмін інформацією між різними відділами та іншими структурними підрозділами, в результаті чого досягається координація і узгодження діяльності для досягнення загальних цілей організації. Умовою ефективного застосування горизонтальної комунікації є чіткий поділ обов'язків, повноважень і відповідальності структурних підрозділів, дотримання послугової етики взаємовідносин і використання сучасних засобів комунікації.

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснює такі види діяльності, як:

– Надання торгових, фінансових та комерційних послуг, реклами, транспорту, проектування, планування, обслуговування, брокерської, лізингової, маркетингової, комерційної діяльності, інформації для підприємств, установ, організацій та приватних осіб;

– Торгова, торгово-закупівельна діяльність, як через мережу магазинів, так і через оренду в формі торгівлі, роздрібною торгівлі, оптової комісії (дрібний опт);

Угоди (контракти), пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю, підписуються уповноваженими учасниками товариства на підставі положень Конвенції.

Товари, які товариство пропонує для купівлі своїх клієнтів:

- Побутова техніка;
- Посуд, товари для дому та відпочинку;
- Телефони;
- Гаджети і електротранспорт;
- ТВ, аудіо та відео;
- Фото, відеокамери, автотовари;
- Інструмент та витратні матеріали;
- Ноутбуки, планшети, комп'ютери;

Comfy відрізняється від звичайних магазинів електроніки розширеним асортиментом ІТ-продуктів (кілька тисяч найменувань товарів в наявності або доступні на замовлення) і високим рівнем підготовки кількох тисяч продавців-консультантів мережі. До них можна сміливо звертатися за будь-якою радою, вони завжди зрозуміють бажання клієнта і допоможуть вибрати потрібний товар.

В оформленні магазинів все створено для максимальної зручності покупців. Більшість великих товарів (наприклад, ноутбуки, монітори, телевізори) в магазинах мережі Comfy розташовуються у відкритому доступі, що дозволяє покупцям оцінити переваги тієї чи іншої моделі самостійно.[26]

Товариство відповідально ставиться до охорони навколишнього середовища. Політика підприємства спрямована на максимально ефективне використання ресурсів та енергозберігаючих технологій. Вони постійно стежать за станом екологічних показників, раціональним використанням ресурсів і підвищенням енергоефективності своєї діяльності. Компанія постійно проводить суботники, збір та утилізацію батарейок, сортування сміття, та утилізацію паперу.

У табл. 2.1 представлено характеристику маркетингової діяльності товариства.

Таблиця 2.1.

Діагностика маркетингової діяльності компанії

| Діагностика маркетингової діяльності | Характеристика |
|--------------------------------------|---|
| Управління системою збуту | Товариство, а саме працює в режимі безперервного циклу 24 години на добу. На підприємстві є спеціальний відділ який включає в себе колл-центр та склад. Ці відділи забезпечують налагоджену систему поставок, документації та оформлення покупок клієнтами. |
| Ринки | Компанія збуває свої товари на внутрішньому ринку країни. |
| База для діяльності клієнта | Підприємство співпрацює з багатьма компаніями як по Україні так і за кордоном. |
| Ціноутворення | Ціна на широко застосовувані товари в основному визначається собівартістю, собівартістю транспортування та додатковими на пакування. ПДВ та інші митні збори. Якщо продукція має більшу споживчу цінність чи інноваційну складову – ціна відповідно збільшується. |

На вітчизняному ринку ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є одним з лідерів в своїй галузі. Частка компанії на ринку складає близько 30% в залежності від характеру послуг.

Як видно з табл. 2.1, підприємство дотримується стратегії підтримуючого маркетингу – попит на ринку високий, тому проводяться заходи підтримки реклами, а також за допомогою постійної співпраці з партнерами. За ознакою конкурентних переваг (за Портером) підприємство дотримується стратегії цінового лідерства, а залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань – стратегії ринкового лідера. Товарна політика підприємства – це насичення ринку, а цінова політика – середні ціни на товари.

Таблиця 2.2.

Діяльність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в рекламній сфері

| Направлення | Перелік активності |
|--------------------|--|
| Пряма реклама і PR | <ul style="list-style-type: none"> - Спеціалізовані офлайн ресурси(статті); - Спеціалізовані онлайн ресурси(статі+баннери); - Суспільно-політичні видання, інформаційні агентства оффлайн і онлайн(оглядові аналітики про ринок, інтерв'ю, матеріали про досягнення, кобрендингових проектів. |
| Супровід продаж | <ul style="list-style-type: none"> Оновлення фотобанка та відео(нова продукція, виробничі процеси). Заказ рекламно-сувенірної продукції. - Оновлення базової презентації, створення презентацій під клієнта; - Розробка власних і кобрендових проектів; - Пошук нових клієнтів, ніш та продуктів моніторинг конкурентів; |

| | |
|--------------------|--|
| Digital-просування | Сайт: доробка (згідно рекомендацій) і ведення (наповнення, статистика, аналітика); -Інтернет: контекстна, таргетована, SEO (з підрядником); - Соцмережі: таргетована рекама; - Політики в соцмережах (реакція та негатив, публікації та ін.) |
|--------------------|--|

У табл. 2.2 виділені основні напрямки маркетингової діяльності підприємства. Можна побачити, що підприємство веде активну рекламну діяльність, постійно бере участь у партнерських програмах. Також товариство використовує можливість соціальних мереж для просування своєї продукції, що в сучасному світі являється одним із найсильніших інструментів маркетингу.

Далі на основі проведених досліджень проведемо SWOT-аналіз, який відображено в табл. 2.3. В ньому висвітлено сильні та слабкі сторони підприємства, а також виділено основні загрози та можливості розвитку.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

| Можливості | Загрози |
|---|--|
| 1.Збільшення обсягів реклами; 2.Обслуговування додаткових груп споживачів 3. Розширення товарного асортименту для задоволення потреб споживачів 4. Товари з доповненнями | 1.Низька купівельна спроможність населення; 2.Інфляція; 3. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т.ч. іноземних); 4. Зміни в потребах і смаках споживачів; |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |

| | |
|--|--|
| 1. Високий рівень кваліфікації й заповзятливість працівників 2. Досвід роботи на ринку 3. Широкий, глибокий товарний асортимент; 4. Значна кількість постійних клієнтів; 5. Загальновідома торгова мережа; 6. Імідж надійного партнера. | 1. Високі витрати на транспортування продукції; 2. Постійні атаки з боку ключових конкурентів; 3. Високе ввізне мито на комплектуючі |
|--|--|

Також можна провести PEST-аналіз електронної комерції з реалізації побутової техніки та електроніки України (табл. 2.4), для того щоб виділити основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Цей аналіз допоможе глибше зрозуміти ризики для підприємства та розробити стратегію.

Таблиця 2.4.

PEST-аналіз електронної комерції з реалізації побутової техніки та електроніки

| Політичні фактори | Економічні фактори |
|--|--|
| - Зміна податкової політики («прозорий» і «білий» імпорт, «обілення» закупки, введення РРО); - Ймовірність подальшого розвитку військових дій в країні; - Нестійкість політичної влади та чинного Уряду; | - Зменшення рівня наявних доходів Населення; - Зріст і різкі коливання курсів основних валют; - Різке зниження темпу зростання економіки; - Монополізація ринку інтернет-торгівлі лідером (rozetka.ua); |

| | |
|---|---|
| <p>- Майбутнє й поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (прийняття Закону про електронну комерцію).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Запровадження й подальша підтримка вендорами рекомендованих роздрібних цін в Інтернеті (РРЦ) на основні групи товарів; - Розвиток інтернет-каналів продажів традиційних мережових ритейлерів; - Підвищення рівня безробіття, зменшення розмірів оплати праці; - Збільшення рівня інфляції; - «Несприятливий» інвестиційний клімат, - збільшення вартості залучення капіталів; - Зменшення ринків збуту (збільшення розмірів окупованих територій); - Погіршення рівня розвитку банківської сфери (споживче кредитування); - Прихід на український ринок онлайн-ринку західних компаній; |
| <p>Соціально-культурні фактори</p> | <p>Технологічні фактори</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Вимоги споживачів до збільшення рівня сервісу та швидкості доставки; - Зменшення вільного часу у платоспроможної частини населення внаслідок більш великого завантаження на роботі та навчанні; - Розвиток соціальних мереж; - Вимоги споживачів до збільшення якості продукції; | <ul style="list-style-type: none"> - Зростання рівня проникнення Інтернету; - Розвиток логістичних компаній, розширення географії доставок; - Легка доступність в Інтернеті інформації про компанію загалом та відгуків клієнтів про рівень сервісу зокрема; - Розвиток електронних платіжних систем, онлайн-кредитування; - Зменшення житлового циклу високотехнологічних товарів, що стимулює споживача купувати «новинки» частіше; |

Проведені SWOT та PEST аналізи допомогли оцінити, які саме слабкі сторони та загрози існують для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Також це дало змогу побачити чи перекривають сильні сторони існуючі недоліки на підприємстві. З метою більш детального аналізу виявлених проблем необхідно дослідити існуючу систему управління витратами на товаристві.

2.2. Аналіз фінансового стану підприємства

Аналіз основних фінансових показників проводиться з метою визначення ефективності діяльності підприємства та його ліквідність. Для цього використовуються фінансові звітності, а саме форма 1 (Баланс) та форма 2 (Звіт про фінансові результати) (додатки).

Одразу можна побачити, що на товаристві має тенденцію до збільшення чистого прибутку. Але досить важко лише з цього робити висновки про ефективність та перспективи організації. Для того, щоб побачити більш чітку картину, необхідно дослідити більше показників.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2019-2020 роки.

Таблиця 2.5

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|-----------------------------------|------|--------|--------|
| Нематеріальні активи | 1000 | 56224 | 45463 |
| первісна вартість | 1001 | 167804 | 141108 |
| накопичена амортизація | 1002 | 111580 | 95645 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 12552 | 6722 |
| Основні засоби | 1010 | 378906 | 385625 |
| первісна вартість | 1011 | 875167 | 756629 |
| знос | 1012 | 496261 | 371004 |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 7352 | 6673 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 18946 | 17755 |
| I.Всього необоротних активів | 1095 | 473980 | 462238 |
| Запаси | 1100 | 1502465 | 1375875 |
| Виробничі запаси | 1101 | 13294 | 9970 |
| Товари | 1104 | 1489171 | 1365905 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 472631 | 521830 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 25130 | 14229 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 2039 | 2723 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 295081 | 302457 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1515361 | 1152380 |
| Готівка | 1166 | 13716 | 10167 |
| Рахунки в банках | 1167 | 1254653 | 557911 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 818 | 653 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 44263 | 26313 |
| II.Всього оборотних активів | 1195 | 3857788 | 3396460 |
| БАЛАНС | 1300 | 4331768 | 3858698 |

Таблиця 2.6

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|-------------|---------------|--------------|
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 1400 | 500 | 500 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 105830 | 25088 |
| I.Всього власного капіталу | 1495 | 106330 | 25588 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 151352 | 0 |
| II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень | 1595 | 151352 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 84066 | 204206 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 3442573 | 3216044 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 148932 | 129250 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 4722 | 15207 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 15835 | 14420 |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 73714 | 56851 |
| за одержаними авансами | 1635 | 135400 | 69705 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 31702 | 37470 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 122385 | 86751 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 19479 | 18413 |
| ІІІ.Всього поточних зобов'язань і забезпечень | 1695 | 4074086 | 3833110 |
| БАЛАНС | 1900 | 4331768 | 3858698 |

Таблиця 2.7

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 16170708 | 13643202 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 13844466 | 11563139 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 2326242 | 2080063 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1290885 | 1221429 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 309542 | 366424 |
| Витрати на збут | 2150 | 2914732 | 2636081 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 266635 | 216506 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 126218 | 82481 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 28818 | 18400 |
| Інші доходи | 2240 | 429 | 1307 |
| Фінансові витрати | 2250 | 46721 | 65314 |
| Інші витрати | 2270 | 12146 | 6946 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 96598 | 29928 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 15831 | 14960 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 80767 | 14968 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 80767 | 14968 |

Операційні витрати

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|----------------------------------|------|---------|---------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 81170 | 21480 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 626762 | 681256 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 132002 | 140335 |
| Амортизація | 2515 | 183761 | 188165 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 2382453 | 3038994 |

| | | | |
|--------------|-------------|----------------|----------------|
| Разом | 2550 | 3406148 | 4070230 |
|--------------|-------------|----------------|----------------|

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних.

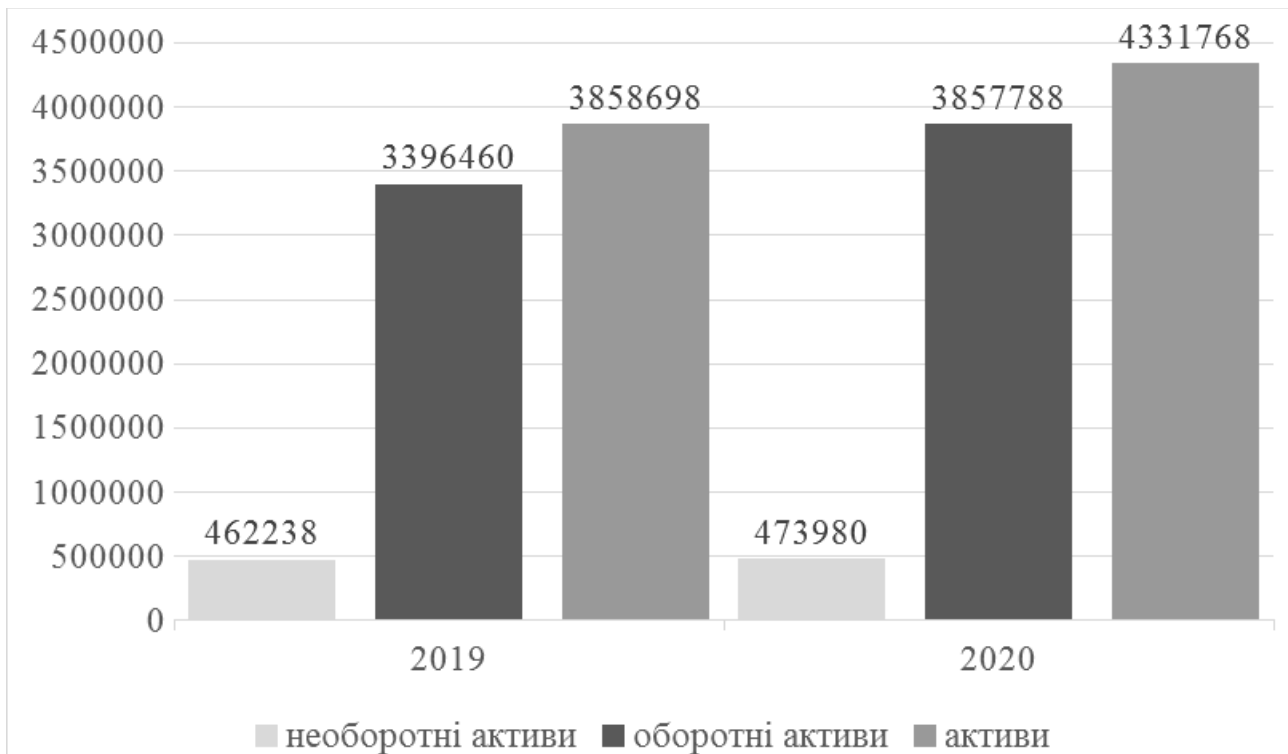


Рис. 2.1. Динаміка активів «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 12,26%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що дохід від продажу товарів і послуг зростає більш швидко, ніж активи, вказує на підвищення ефективності управління обмеженим обсягом доступних ресурсів.

Таблиця 2.8

Динаміка показників діяльності «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр.

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|--|---------|---------|-------------------|------------------|
| Основні засоби | 385625 | 378906 | -6719 | -1,74 |
| НЕОБОРОТНІ АКТИВИ | 462238 | 473980 | 11742 | 2,54 |
| Запаси | 1375875 | 1502465 | 126590 | 9,2 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 521830 | 472631 | -49199 | -9,43 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1152380 | 1515361 | 362981 | 31,5 |
| ОБОРОТНІ АКТИВИ | 3396460 | 3857788 | 461328 | 13,58 |
| АКТИВИ | 3858698 | 4331768 | 473070 | 12,26 |

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+13,58%), так і необоротних активів (+2,54%).

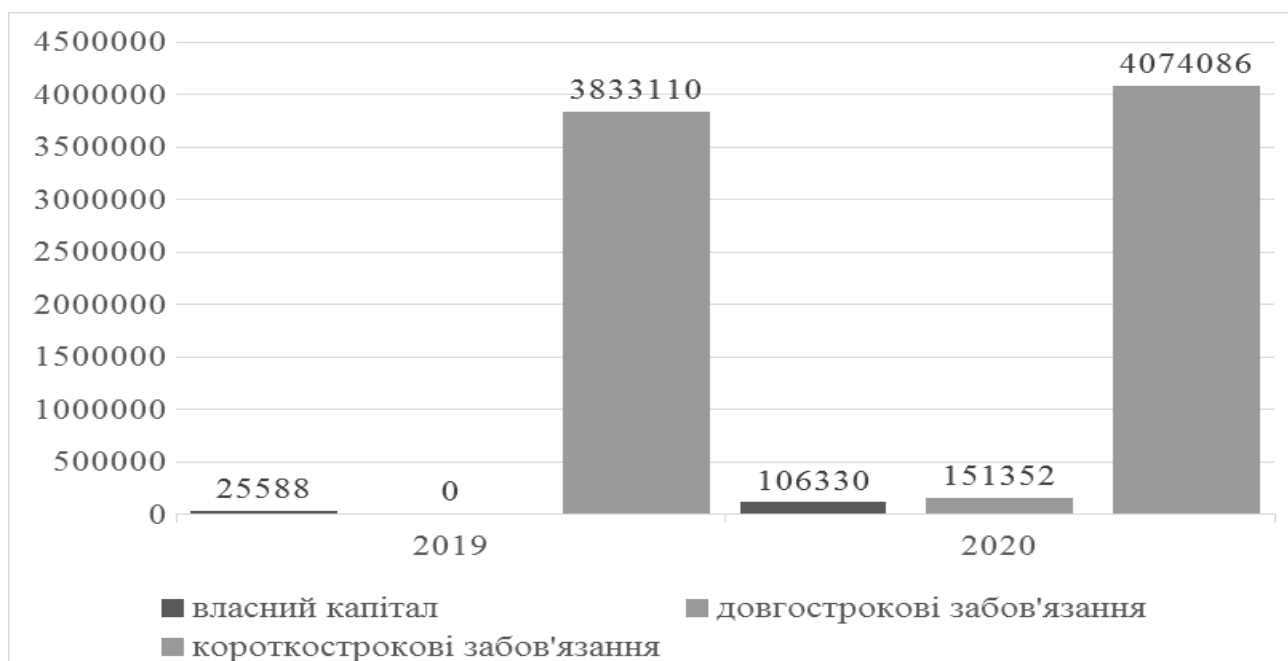


Рис. 2.2. Динаміка джерел фінансування «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+315,55%), короткострокових (+6,29%) і довгострокових зобов'язань (+151352 тис. грн.).

Таблиця 2.9

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|---------------------------------|----------------|----------------|-------------------|------------------|
| ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ | 25588 | 106330 | 80742 | 315,55 |
| ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | 0 | 151352 | 151352 | - |
| товари, роботи, послуги | 3216044 | 3442573 | 226529 | 7,04 |
| КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | 3833110 | 4074086 | 240976 | 6,29 |
| БАЛАНС | 3858698 | 4331768 | 473070 | 12,26 |

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Таблиця 2.10

Показники стійкості та платоспроможності «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., частка одиниці

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|---------------------|------|------|-------------------|------------------|
| Фінансова автономія | 0,01 | 0,03 | 0,02 | 270,17 |
| Поточна ліквідність | 0,12 | 0,12 | -0 | -3,53 |

Спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2020р. підприємство спроможне самостійно профінансувати 2,46% своїх активів.

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

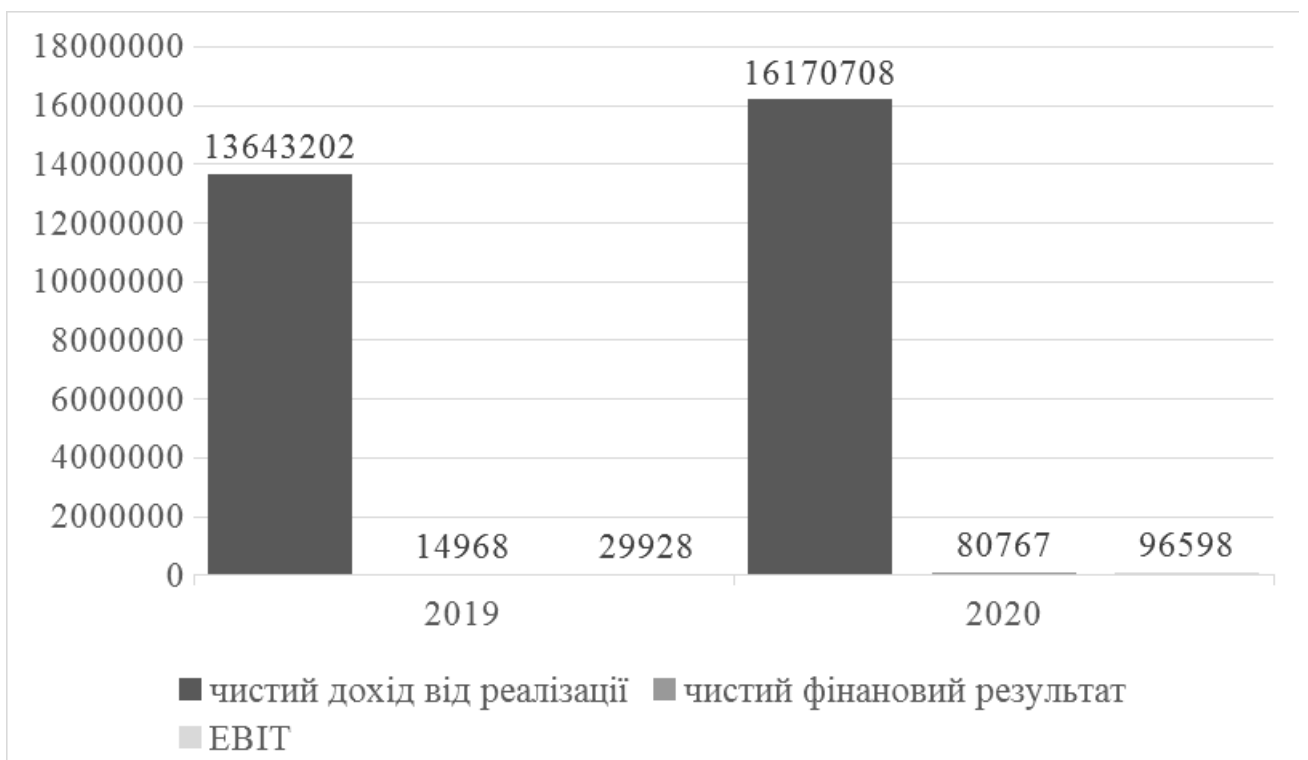


Рис. 2. 3. Динаміка фінансових результатів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 18,53%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого прибутку компанії є додатною (80767 тис. грн у 2020 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.

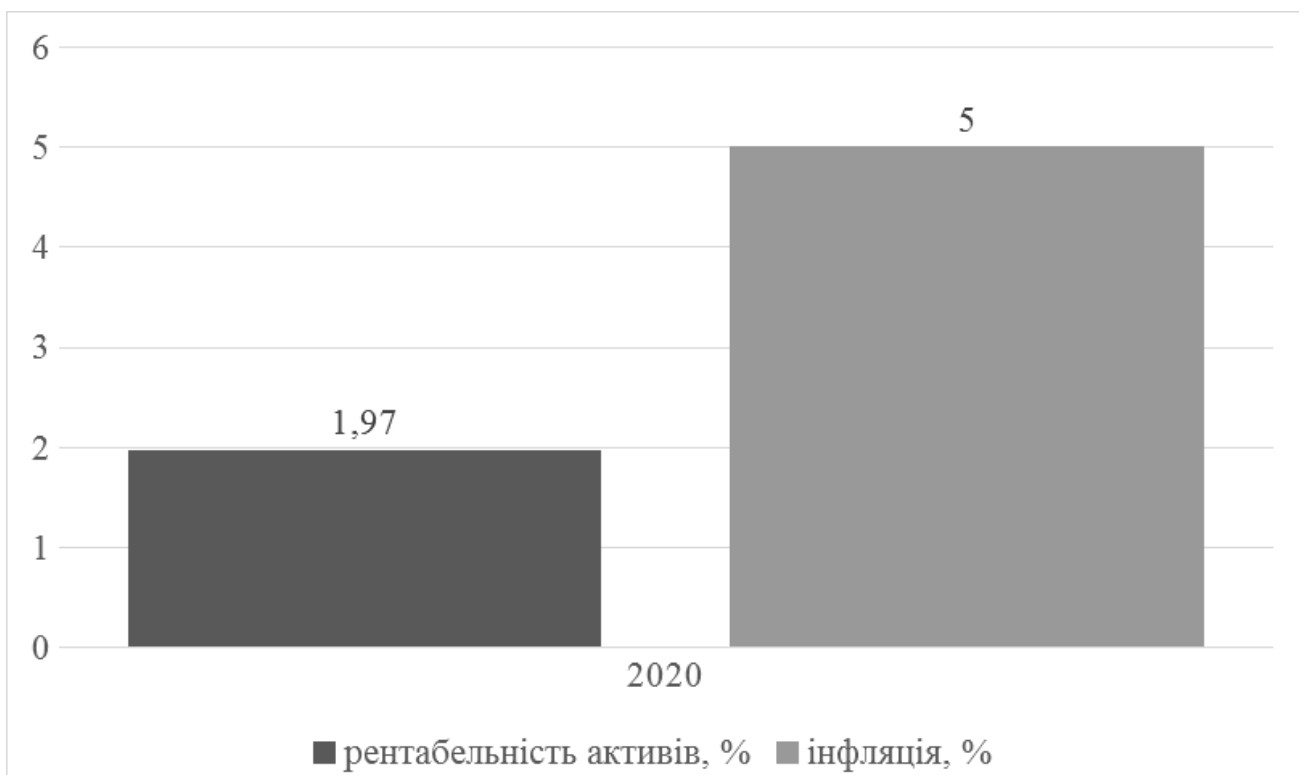


Рис. 2.4. Співставлення рентабельності активів «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з інфляцією в Україні у 2020 р., %

Рентабельність активів у 2020р. нижча інфляції, що свідчить про реальне знецінення вартості наявних у компанії активів.

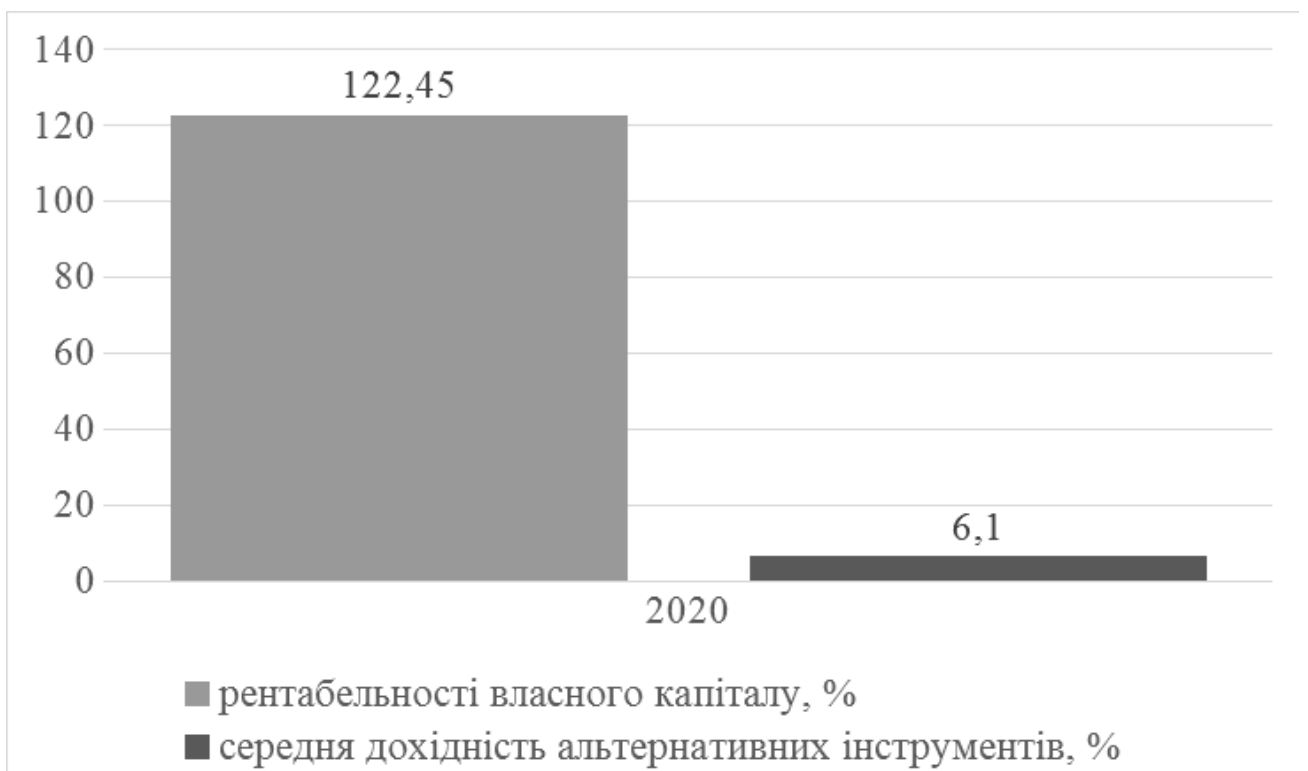


Рис. 2.5. Співставлення рентабельності власного капіталу «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., %

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої дохідності депозитів за 2020р. Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу дохідності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.

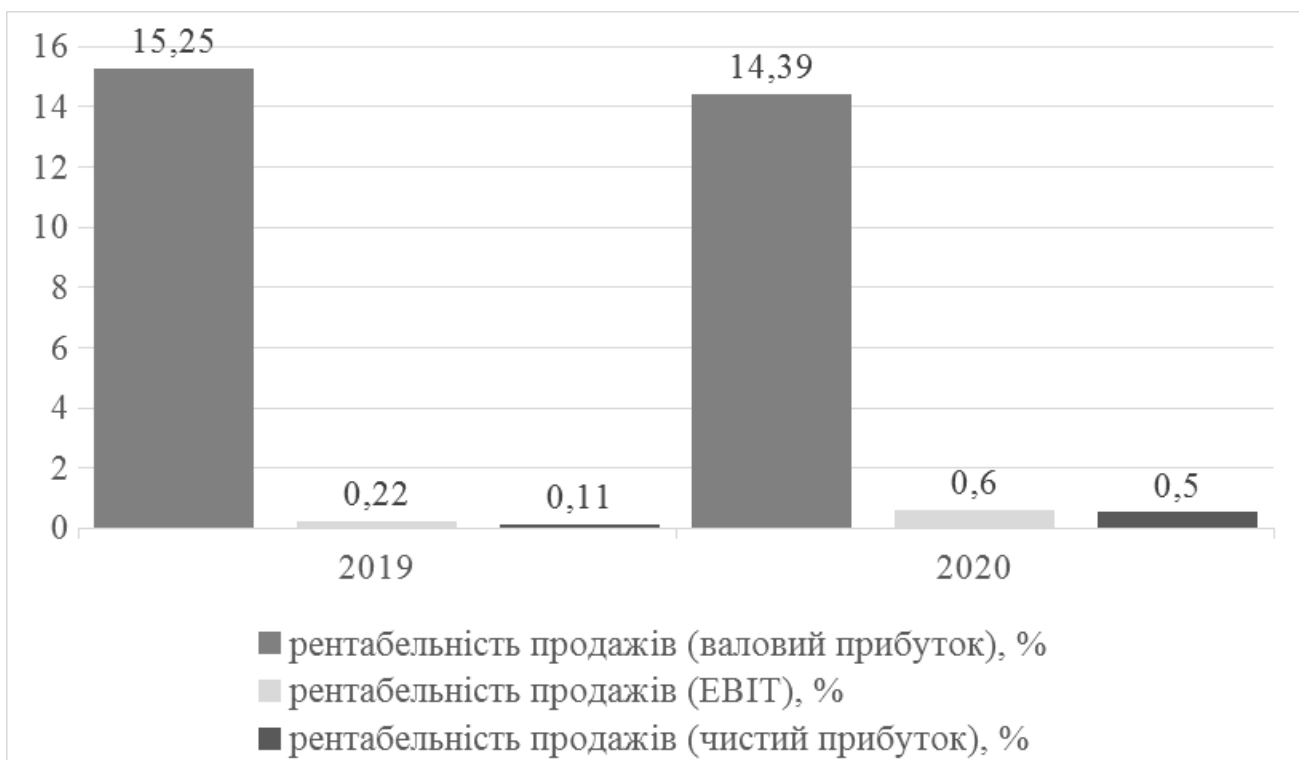


Рис. 2.6. Динаміка показників рентабельності продажів «ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2019-2020 рр., %

Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2020р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

Перш ніж розглядати ефективність конкретного бізнесу, слід розуміти, що кожна організація використовує свою власну систему управління витратами. У цьому розділі аналізується існуюча система управління витратами ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Основою для контролю витрат та управління на товаристві є фінансова звітність, а саме баланс і звіт про фінансові результати. Різні статті витрат входять в баланс і розраховуються. На підставі цього здійснюється контроль.

Основною проблемою у товаристві є відсутність чітко обраних методів управління та зниження трат. Тобто система управління витратами не дуже стабільна і незрозуміла.

Як уже згадувалося, ми можемо спостерігати зростання витрат як адміністративних так і на збут в останні 3 роки. Це зрозуміло, оскільки зі збільшенням реалізації продукції зростають і витрати. Зростає і собівартість продукції.

З одного боку, це позитивне явище, оскільки відповідно зростають продажі продукції та збільшують прибуток товариства. Але тут потрібно бути дуже обережним, адже якщо управління витратами не ефективно, то з часом зростання витрат буде швидшим, ніж ріст продажів.

Слід зазначити, що ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відноситься відповідальне до своєї реалізації, постачання та зворотній зв'язок з покупцями. Компанія намагається застосувати принцип бути першими і впроваджувати революційні рішення.

Для розрахунку вартості товарів у ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» використовується, метод повних витрат, або метод Витрати плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). До повної суми витрат (постійних і змінних) додають певну суму, відповідну норму прибутку. Якщо за основу береться виробнича собівартість, то надбавка повинна покрити витрати по реалізації та забезпечити прибуток. У будь-якому випадку в надбавку включаються перекладаються на покупця непрямі податки і мита. Застосовується на підприємствах з чітко вираженою товарної диференціацією для розрахунку цін за традиційними товарами, а також для встановлення цін на зовсім нові товари, що не мають цінових прецедентів. Цей метод найбільш ефективний при розрахунку цін на товари зниженої конкурентоспроможності.

У 2019-му році принципово змінилась філософія продажів і впроваджено інноваційний інструментарій для роботи продавців. Це спеціально розроблений мобільний додаток «Цифровий помічник». Суть цієї інновації в новому підході до оформлення покупки клієнта - прямо біля товару. У ньому міститься весь перелік необхідної інформації по товарах, спеціальними пропозиціями, кредитним продуктам і умовам. Зручний простий інтерфейс дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію під потребу клієнта і формулювати найбільш вигідну пропозицію.

Є спеціальний проект, який дозволяє топ-менеджменту проаналізувати всі процеси детально на практиці, повністю замінюючи на один день персонал магазину. Це про проект «Офіс в магазині», який в проводився у 2019-му році буде проходити вже 3-й раз. Принципова позиція в цьому експерименті, щоб на території не було жодного реального співробітника магазину для страхування команди. Цей проект - постійне джерело поліпшень. Повний робочий активної роботи в магазині віч-на-віч з покупцем.

Усі ці методи допоможуть розробити та поліпшити роботу на магазинах, та збільшити рівень продажів на товаристві та привернути увагу нових покупців, що збільшить прибуток.

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» для розрахунку собівартості визначають змінні витрати і прямі постійні витрати з виробництва та реалізації продукції. Цей метод розрахунку дуже схожий на розрахунок собівартості при застосуванні розвиненого директ-костингу.

З метою глибшого аналізу системи управління витратами на товаристві визначимо та проаналізуємо показники ділової активності підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.11

Показники ділової активності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2019 – 2020 роки

| Показники | 2019 | 2020 |
|--|-------------------|-----------------|
| Коефіцієнт оборотності активів | 3,076385233 | 2,42829475 0 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 5,3337255 | 3,8327302 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 3,750102862 | 2,97195082 7 |
| Строк погашення дебіторської заборгованості | 67,495037005 5 | 93,9278220 0 |
| Строк погашення кредиторської заборгованості | 95,997366805 | 121,132556 0 |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | 9,85958923 | 8,42738206 6 |
| Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) | 29,9129840 | 32,8998616 5 |

Джерело: за даними внутрішньої звітності підприємства.

Ця група коефіцієнтів вказує на ефективність використання активів організації, послідовність політики управління виробничими запасами та запасами готової продукції та інше. Підвищення інтенсивності використання основних елементів активів є позитивною тенденцією, адже вивільнена частина фінансових ресурсів може бути спрямована за іншими напрямками. Тобто управління витратами буде відбуватися більш ефективно. Загалом вивчення цієї групи показників є важливим в рамках аналізу фінансово- економічного стану підприємства.

Першим показником буде визначення коефіцієнту оборотності активів. Оборотність активів – показник ділової активності, який демонструє

ефективність використання активів компанії. Коефіцієнт є співвідношенням між виручкою і середньорічною сумою активів. Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожну гривню використаних активів та наскільки покриваються витрати товариства. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» має негативну тенденцію до зменшення цього коефіцієнта (рис. 2.11). Для подальшого підвищення показника можна продати частину невикористовуваних активів.

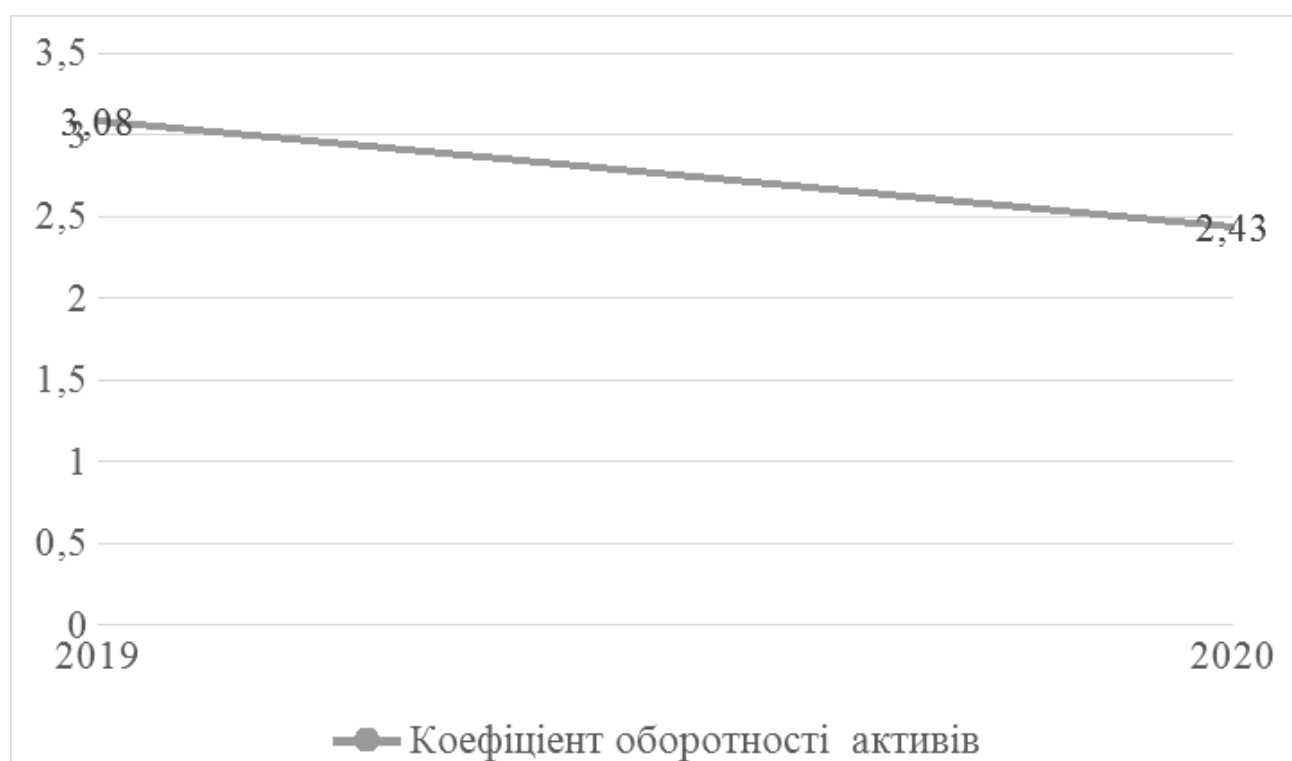


Рис. 2.7. Коефіцієнт оборотності активів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2019 – 2020 роки

Наступним кроком є визначення коефіцієнтів оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2019-2020 роки. Показник оборотності дебіторської заборгованості – показник ділової активності, який вказує на ефективність управління заборгованістю клієнтів і інших дебіторів. Значення коефіцієнта демонструє кількість оборотів дебіторської заборгованості, тобто скільки разів дебітори погасили свої

зобов'язання перед компанією. Показник розраховується як співвідношення виручки (чистого доходу) до середньої за період суми дебіторської заборгованості. Якщо підприємство не буде отримувати зароблені кошти від дебіторів то не матиме змоги покрити витрати. Можна спостерігати зменшення цього коефіцієнта на протязі досліджуваного періоду, що є негативною тенденцією для компанії (рис. 2.12).

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості вказує на кількість оборотів, які здійснила кредиторська заборгованість протягом року. Порівнюючи оборотність кредиторської та дебіторської заборгованості можна визначити якість політики комерційного (товарного) кредитування в компанії. Перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською означає, що компанія використовує кошти кредиторів в якості джерела фінансування своїх дебіторів, а інша частина грошей використовується фірмою для фінансування своїх інших операцій. Показник розраховується як співвідношення собівартості до середньорічної суми кредиторської заборгованості. Результат розрахунку показує, скільки раз компанія погасила свої зобов'язання перед постачальниками, підрядниками. Залучення кредиторських коштів та не вчасне їх погашення, веде до зайвих витрат підприємства. Протягом періоду дослідження.

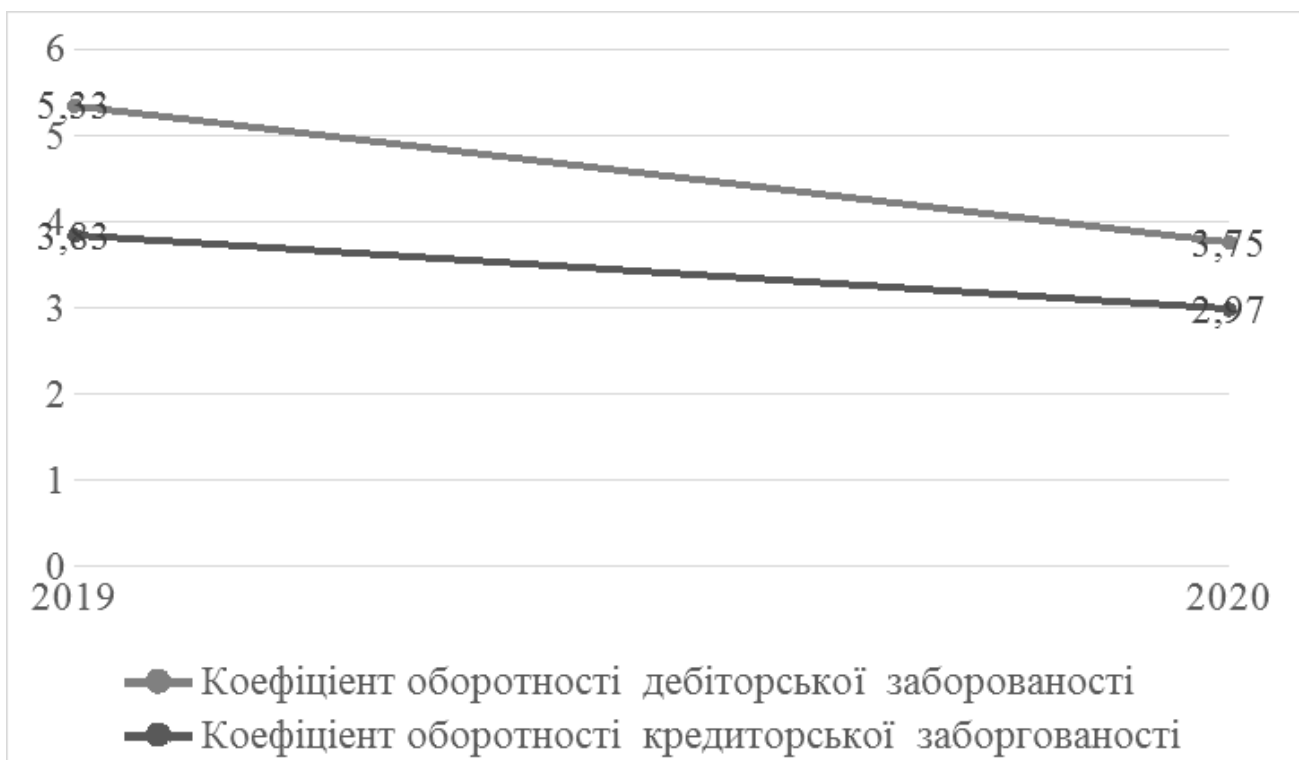


Рис. 2.8. Коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

Оборотність запасів вказує на ефективність управління запасами в компанії. Значення показника свідчить про кількість оборотів, що здійснили запаси за рік. Він розраховується як співвідношення собівартості продукції і середньорічної суми запасів. Запаси це непотрібні витрати підприємства, які необхідно мінімізувати. Цей показник показує наскільки підприємству це вдається.

Фондовіддача – показник ділової активності компанії, який демонструє ефективність використання основних засобів підприємства. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Він розраховується як співвідношення обсягу продажів (виручка) до середньорічної суми основних засобів. До уваги приймається залишкова сума вартості основних засобів.

Товариство має позитивну тенденцію до збільшення цього показника, що може свідчити про ефективність використання основних засобів компанії (рис. 2.13).

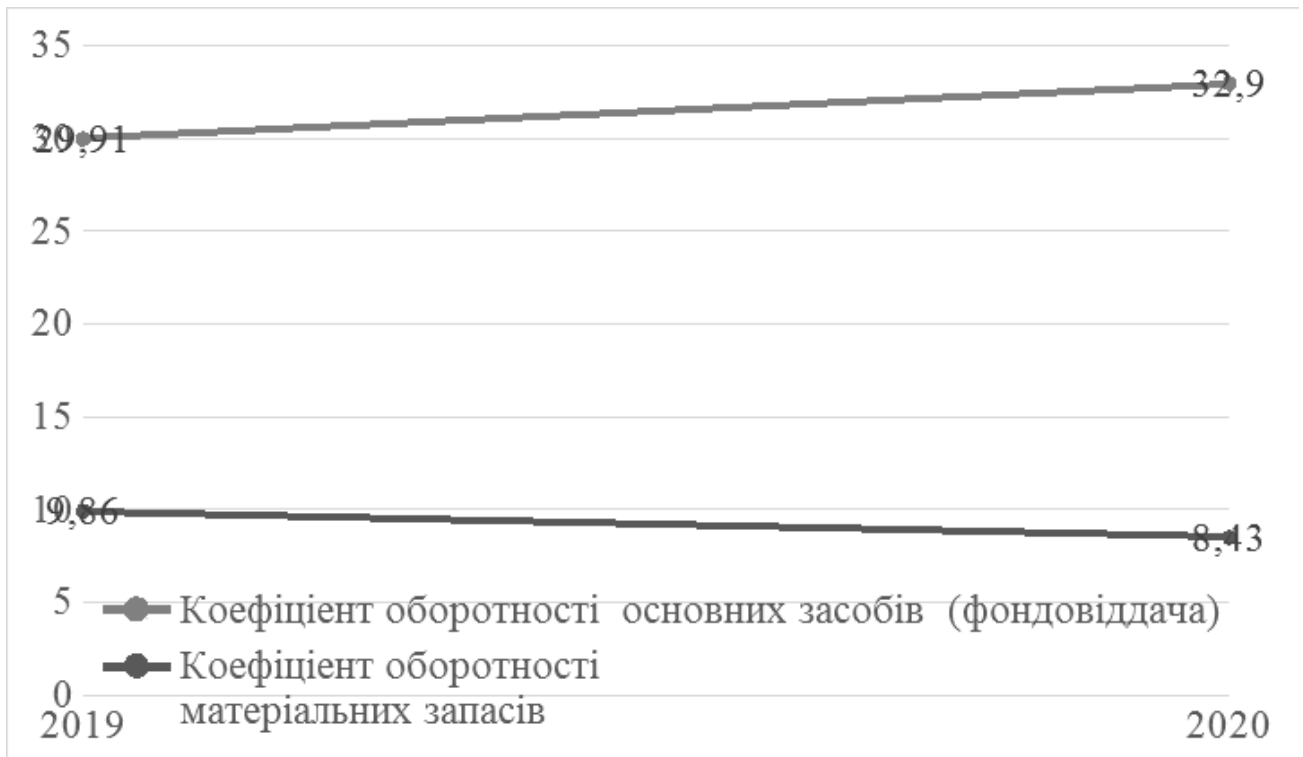


Рис. 2.9. Коефіцієнти оборотності матеріальних запасів та основних засобів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» за 2016 – 2018 роки

З метою подальшого збільшення значення показника необхідно забезпечити 100% завантаженість обладнання та збільшувати виручку від реалізації товарів.

В результаті аналізу системи управління витратами можна визначити, що у ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» відбувається облік витрат відповідно до традиційних систем управління операційними витратами і частковий перехід до сучасних методів та створення відповідної інформаційної бази. Це необхідно для того, щоб правильно та вчасно зреагувати на зміни витрат в компанії і відповідно до цього прийняти необхідні рішення.

Також у товаристві відбувається проведення нормування витрат. Це робиться для того, щоб визначити граничні розміри окремих видів витрат. Але при цьому облік витрат ведеться окремо різними структурними підрозділами, немає єдиної методики обліку та аналізу витрат. Практично на здійснюється планування і прогнозування витрат, відсутня комплексна система управління витратами.

Необхідно змінювати систему управління витратами та запровадити сучасні заходи для зниження собівартості.

2.3. Оцінка якості сервісної діяльності на підприємстві

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до сервісної діяльності на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що сервісна діяльність допомагає не тільки удосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Торгові підприємства, такі як підприємство «Комфі-Трейд» є зв'язуючою ланкою між постачальниками та кінцевими споживачами продукції. Сервіс для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами та за змінами в навколишньому середовищі.

При оцінювання сервісної діяльності спершу необхідно поглянути на структуру, яка здійснює сервісні функції підприємства «Комфі-Трейд». На підприємстві відділ сервісного обслуговування відсутній, а функціями цього відділу займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після

узгодження з керівником його виконують. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу виконання сервісної діяльності, та здійснення заходів щодо покращення його виконання.

Стандартний набір послуг та відповідний рівень обслуговування не можуть повністю гарантувати сталість якості торгового сервісу. Якість послуг здатна змінюватися досить відчутно. Це зумовлено тим, що покупець бере участь у сервісному процесі, привносячи до нього суб'єктивні елементи. При цьому зменшення впливу суб'єктивного фактору (наприклад, заміна живої праці продавця-консультанта уречевленим - автоматом) у торгівлі, як і в багатьох інших галузях сфери послуг, супроводжується втратою безпосереднього людського спілкування (дуже важливого, зокрема, при купівлі складно-асортиментних товарів, коли потрібні контакти з обслуговуючим персоналом, що веде до погіршення якості сервісу.

Збільшення обсягів реалізації складної побутової техніки супроводжується зростанням потреби покупців у після продажному гарантійному обслуговуванні. Гарантійне обслуговування може здійснюватися фірмами-виробниками, спеціалізованими сервісними фірмами, а також сервісними послугами торгових підприємств. Вигідність такого сервісу полягає в тому, що гарантійне обслуговування закріплює та стабілізує контингент покупців за певною фірмою чи магазином, підвищуючи їхню конкурентоспроможність. Серед інших переваг організації гарантійного сервісу слід зазначити такі:

- використання даних аналізу виявлених дефектів для визначення якісних параметрів товару при розробці на майбутній період договорів-замовлень з виробниками;
- отримання запасних деталей та ремонтного обладнання безпосередньо від виробника;

- проведення ремонтних робіт у максимальній близькості до місця продажу, що знижує час очікування покупця;
- • консультування зі складних технічних питань у спеціалістів фірми-виробника;
- • збільшення товарообігу за рахунок запасних та комплектуючих деталей;
- підвищення довіри покупців та покращення іміджу торгової фірми.

У сучасних магазинах витрати на гарантійне обслуговування сягають 3-4% від обсягу товарообігу. Фінансування сервісних та ремонтних операцій може йти за рахунок компенсацій виробника, доходів від ремонту побутової техніки за межами гарантійного терміну та товарів, куплених поза цим підприємством, а також за рахунок частини доходів від реалізації запасних деталей.

Серед після продажних послуг у ряді розвинених країн широко застосовується послуга з прийому товару, що повертається покупцем, навіть якщо він був куплений не в даному магазині. Вважається, що таким чином зберігається контингент покупців товару, що дуже важливо за умов жорсткої конкуренції. Цей вид сервісу організується разом із фірмами-виробниками і спрямовано зміцнення довіри до конкретної торгової марки. Повернені покупцем товари або реалізуються на комісійній основі, або передаються безпосередньо виробнику, якщо передбачено договором.

Борючись за покупця, сучасні роздрібні торгові підприємства прагнуть найбільш оптимально поєднувати власне продаж товарів із торговим сервісом, пропонуючи нові види послуг та комплектуючи їх відповідно до динаміки ринкової кон'юнктури.

Для повної всебічної оцінки послуг торгівлі необхідно відстежувати та аналізувати їхню якість. Якість торговельного обслуговування відбиває оцінку

різних послуг торгівлі з позицій суб'єктивного сприйняття споживачів. Сервісна діяльність підприємств роздрібної торгівлі призначена переважно надання послуг населенню. Це зумовлює систему показників, що використовуються аналізу якості торговельного обслуговування, орієнтовану на платоспроможні потреби населення.

Показники, що використовуються для оцінки якості торговельного обслуговування, об'єднують у наступні групи I:

- I. Витрати часу скоєння покупок;
- II. Характеристика торговельного обслуговування покупця;
- III. Забезпечення споживчого вибору та завершеність покупки.

Центральний показник якості торговельного обслуговування – витрати часу населення на придбання товарів. Вони вимикають час:

- на очікування входу до відділу, секції або магазину;
- на ознайомлення з асортиментом та вибір товару;
- на очікування послуг продавця щодо консультування, зважування, відмірювання, відпуску товару тощо;
- на очікування та здійснення розрахунково-касових послуг.

Вимірювання витрат часу на покупку здійснюється за допомогою:

- вибіркового обстеження сімей споживачів (домашніх господарств) за допомогою анкетних опитувань або інтерв'ю
- спеціально організованих спостережень, під час яких у магазині (торгівельному залі) реєструється потік покупців.

Для характеристики витрат часу для придбання обчислюють:

- витрати часу на одну покупку (або одиницю товару);
- витрати часу на одиницю роздрібного товарообігу (наприклад, на 1 тис. руб. товарообігу).

Перший показник вільний від впливу зміни роздрібних цін та структури товарообігу, що сприяє його широкому використанню. Другий показник прийнятний у тих випадках, коли покупки - дрібні та виміри часу на покупку одиниці товару утруднені.

Сукупні витрати часу на покупку обчислюють як добуток витрат часу на одну покупку та кількості покупок.

У разі конкурентної боротьби збільшення додаткових послуг товару стає значним знаряддям воєн на ринку послуг через потенційних споживачів, але таким чином підвищує рівень конкурентоспроможності. з метою бала ступеня конкурентоспроможності послуг, що надаються в торговому центрі «Комфі Трейд», використовується сукупний спосіб встановлення ступеня культури сервісу цього торгового центру, для таких ознак належать:

- Стійкість списку товарів;
- Ступінь допоміжного сервісу;
- витрати часу на передчуття сервіса;
- ступінь культури сервісу відповідно до думки споживачів. Стійкість списку товарів (Кс) визначається відповідно до складу:

$$K_c = O_p / A / p$$

де O_p – кількість продуктів, що у реалізації виконання ревізій, разом із встановленим невід'ємним списком;

A – кількість видів товарів, встановлених невід'ємним переліком товарів;

p – кількість ревізій.

Для встановлення даної ознаки застосовується необхідний перелік товарів необхідного переліку і результати ревізій стабільності їх переліку. Подібні контролю повинні проводитися не менше двох разів на місяць.

Рівень допоміжного сервісу споживачів (Кд) визначається відповідно до складу:

$$K_d = U_p / U_c / p$$

де U_p – кількість різновидів додаткових послуг, що надаються споживачам у торговому центрі під час ревізій;

U_c – кількість додаткових послуг, встановлених невід'ємним списком, підтвердженим з цього торгового центру;

p – кількість ревізій.

Для встановлення цієї ознаки застосовуються списки послуг, схвалені з метою торгового центру, відомості про результати ревізій практичного капіталу допоміжного сервісу споживачів, розміри надання одиничних послуг.

Перевірки допоміжного сервісу виконуються не менше одного разу на місяць. Через період ревізій закріплюється забезпечення всіх різновидів послуг, але також відповідно до додатковими пропозиціями списку, зазначеного з метою цього виду торгового центру.

Витрата часу споживачів на передчуття сервісу (K) визначається відповідно до складу:

$$D_o = Z_o / Z_f$$

де Z_o - потрібні витрати часу споживачів на передчуття сервісу;

Z_f – звичайні справжні витрати часу на передчуття.

Середні справжні витрати на передчуття сервісу полягають з: витрат часу споживачів на передчуття консультації, на передчуття зважування, на передчуття розплати, на придбання товару.

Для встановлення витрат часу споживачів на передчуття сервісу застосовуються хронометричні виміри. Хронометричні виміри витрат часу споживачів виконується в період найбільш активного струменя в торговому центрі, але на етап реалізації товару високого попиту і не в передвихідні і передсвяткові періоди.

Потім додаванням отриманих відомостей відповідно до посереднім витратам часу на передчуття консультації, розрахунку за придбання товарів формуються справжні витрати часу на передчуття сервісу.

У магазині «Комфі Трейд», де виконується реалізація деяких підприємств товарів, нормальні витрати часу в надії формуються згідно з будь-якою командою товарів і застосовуються з метою розрахунку середніх витрат часу на передчуття сервісу в повному відповідності до підприємства.

Якщо торговому центрі звичайні справжні витрати часу споживачів у передчуття сервісу менше відповідних, у разі поруч встановленні ступеня культури сервісу значення До приймається однакової одиниці.

Ступінь культури обслуговування за висновком клієнтів визначається за формулою:

$$K_{п} = M_{п} / M_{з}$$

де $M_{п}$ - число клієнтів, що дали різниця через оцінки положення культури обслуговування в магазині;

$M_{з}$ - загальна кількість клієнтів, що оцінили становище культури обслуговування в магазині.

Щоб звільняти узагальнений показник рівня культури обслуговування клієнтів у магазині, треба мати лоск, який показники, про які ходила виклад важливіше, над однаковою мірою діють на загальний рівень культури обслуговування. Отже, значно визначити цінність кожного з них: стійкість набору = 1, 6; додаткове обслуговування клієнтів = 0, 4; витрати часу клієнтів на очікування обслуговування = 0, 63; рівень культури обслуговування клієнтів = 1, 00. З урахуванням лише сказаного узагальнюючий коефіцієнт рівня торгівлі обслуговування клієнтів подібний до 0, 901. Залежно від дози узагальнюючого показника магазин можуть бути віднесені до різних категорій за рівнем обслуговування. Коли цей показник подібний до 0, 901, то справа настає

відносити починанням з ідеальним рівнем культури обслуговування клієнтів. Який і спостерігається у магазині "Комфі Трейд".

Провівши аналіз показників рівня культури, відзначимо, що створення обслуговування, а також послуги, що виконуються є досить приємним для клієнтів.

При положенні, що роботи, що поступаються продавцями є не платними, можна говорити, що крамниця «Комфі Трейд» не набуває прямого економічного ефекту, через їх надання. Втім, з іншої країни, подібні послуги підвищують провідну ефективність функціонування магазин. Так, клієнти вибирають магазин, в якій надаються більше додаткових послуг, так як це допоможе клієнту скоротити витрати часу на прибуток необхідного товару. Наприклад, при опитуванні клієнтів було визначено, що переважна кількість послуг і піклується їх ласою необхідністю.

В результаті опитування постійних клієнтів магазин було виявлено незадоволений потяг на наступні послуги:

- можливість замовлення спеціального товару в «індивідуальному» порядку;
- Влаштування аптечного кіоску;
- доставка товару на будівлю;
- Влаштування пункту обміну цін.

У результаті опитування було виявлено досить позитивне становище респондентів до магазину. Доброзичливе положення до послуг, що впливає на положення до одного магазину, а значить, у факті вагомих суперників, клієнти будуть віддавати відмінність тому магазину, в якому досить ширше надаватися більша кількість послуг.

Таким чином ми можемо виявити, що додаткові послуги в торгівельній діяльності магазин «Комфі Трейд» виконують три основні функції:

- Страхують величина продажів, а отже додають обсяги доходів магазин;

- страхують приплив небувалих клієнтів у магазин;
- Збільшують конкурентоспроможність магазину.

Висновки до другого розділу

У другому розділі дипломної роботи було надано оцінку сервісної діяльності та проаналізовано фінансові результати “Комфі-Трейд”. Надана загальна характеристика розвитку підприємства, його асортименту послуг, особливостей діяльності. Відображена та проаналізована організаційна структура компанії. Проведене дослідження показало, що для “Комфі-Трейд” найбільшу загрозу представляють ринкові та міжнародні чинники. У цей же час великі можливості підприємству надають технологічні, економічні і конкурентні переваги. Підприємство має вищий рівень конкурентоспроможності, порівняно з найближчими конкурентами ТОВ "ГК "ФОКСТРОТ" та ТОВ "ЕЛЬДОРАДО", що обумовлено більш розвиненою мережею надання послуг та кращим і ширшим їх асортиментом. Представлено аналіз структурних змін основних показників фінансово-господарської діяльності “Комфі-Трейд” за 2019-2020 рр. та виявлено, що відбувається зростання як необоротних, так і оборотних активів. Структурні зміни активів і пасивів балансу “Комфі-Трейд” свідчать про достатньо ефективну стратегію розвитку компанії. Збільшення власного капіталу, зростання чистого доходу та прибутку, а також зменшення поточних зобов’язань, собівартості та ефективне управління витратами свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства, розширення сфер діяльності та зміцнення позицій на ринку. Динаміка коефіцієнта рентабельності діяльності вказує на стабільний рівень забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства та відносно ефективну програму реалізації стратегії його розвитку. Таким чином, “Комфі-Трейд” доцільно підвищувати ефективність управління фінансово-

господарською діяльністю та раціонально управляти власним ресурсним забезпеченням. Сервісна діяльність в торгівельних підприємствах відіграє дуже важливу роль, тому шляхи її вдосконалення більш детально розглянемо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування доцільності удосконалення сервісної діяльності

"Якість сервісу - це джерело до торгового успіху", - оцінює Жан Горвіц, експерт з стратегії та управління зовнішньоекономічними зв'язками. Саме тому, головними запоруками до процесу управління послугами в магазині «Комфі-Трейд» є гарантія високого рівня якості дозволених послуг. У свою чергу, це забезпечується цілісним списком гармонійних виробництв, контроль за виконанням яких виконує начальник магазину. Адже головною діяльністю адміністрації магазину є зміст та розвиток діяльності магазину «Комфі-Трейд». Таким чином, головним законом управління системою додаткових послуг у магазині є дотримання наступних нормативів:

- Вирок одиначної стратегії розвитку магазину «Комфі-Трейд». Для цього директор повинен організувати безперервне випробування торгу (можливо через опитування або анкетування) з метою визначення судження кожної групи клієнтів щодо того, що рівень обслуговування (послуг) покупець оцінює найкраще. Таке випробування дозволить визначитися, які послуги постійний клієнт оцінює найбільш цікавими, які послуги клієнт хотів би точно купувати, які послуги неефективні. Згодом опрацювання результатів випробування настає писати програму розвитку, враховуючи отримані результати;

- Налагодження постійного зв'язку з клієнтом. Адміністрація магазину повинна приділяти більше уваги рекламним компаніям, які повинні привести в магазин «Комфі-Трейд» небувалих клієнтів і підвищити статус магазину в очах вже незмінних клієнтів. Для цього можна використати як домашню магазинну так і уявну рекламу, яка дозволить клієнту скласти враження про магазин і його послуги. Оголошення та не рекламні статті, що розтягують та доносять перед

клієнтом визначають важливі гарантії – хід до утворення споживчих стилів, вірних зав'язок серед магазином та покупцями. Коли прихильність клієнтів роздмухують послуги, що даються магазином "Комфі-Трейд", то не уникнути розчарувань. У той період як додаткові послуги, що перевершують ці прагнення, збуджують позитивні емоції. Оголошення додаткових послуг магазин повинен робити їх стиль таким живим, щоб вони стали цікавими. Зрозуміло, властивість та список додаткових послуг повинен бути продуманим та негайно виконуватися;

- Підтримка високого рівня обслуговування клієнтів - Постійна робота з торговим персоналом магазину «Комфі-Трейд». Начальник зацікавлений в ідеальному рівні обслуговування клієнтів, для цього повинні бути розроблені стандарти обслуговування, обов'язкові для виконання всіма робітниками у магазині «Комфі-Трейд»;

- Використання системи щоденного виховання працівників, що передають додаткові послуги. Стандарт обслуговування повинен бути доведений перед усіма продавцями магазину, пов'язаних з наданням зазначених послуг;

- максимальне спрощення системи надання послуг у магазині. Спосіб надання додаткових послуг повинен бути гранично простим за своїми процедурами, тобто. замовник нічого не винні досліджувати продавця, що зміг надати йому гарантовані (обіцяні) послуги.

Для підвищення якості торговельного обслуговування важливе значення має використання різноманітних та якісних послуг. Якість торговельного обслуговування як характеристика діяльності окремого підприємства оцінюється такою системою показників.

1. Стійкість та широта асортименту товарів. Покупці вважають за краще відвідувати магазини, що надають йому найширший асортимент товарів, розташовані на шляху руху купівельних потоків. Продовольчі товари, як

правило, купуються дорогою додому. Цю обставину слід враховувати щодо асортиментного переліку в магазинах різної спеціалізації. Від стійкості та повноти асортименту великою мірою залежить час, що витрачається покупцем придбання необхідного товару. Повнота та стабільність асортименту сприяють популярності магазину, зростанню збуту, валових доходів та прибутку.

2. Дотримання технології обслуговування покупців, передбаченої згідно з типом, стандартом, ліцензією. Основними вимогами раціональної технології торгового обслуговування є: своєчасність приймання товарів, ретельність підготовки їх до продажу, раціональність розміщення відповідно до особливостей товарів, поповнюваність товарного запасу відповідно до попиту покупців, дотримання умов зберігання та продажу товарів, організація доставки товарів покупцю.

3. Недоліки споживання відбивають витрати часу покупця придбання товару. Їх можна класифікувати так: витрати часу на дорогу в магазин і назад; витрати часу на повторне відвідування магазину чи інших магазинів у разі відсутності необхідного товару; витрати часу на очікування, ознайомлення, з товаром та його відбір; розрахунок за купівлю та отримання обраного товару. Чим ширший асортимент, тим більше часу займає ознайомлення та вибір товару. Разом з тим у міру вивчення технічних засобів реклами та організаційних форм показу товару, а також підвищення якості консультацій час, що витрачається на вибір товару, зменшується. Безліч конфліктних ситуацій виникає через тривале перебування покупців у чергах. Як показують дослідження, люди, перебуваючи в чергах понад п'ять хвилин, стають дратівливими, а ті, хто не має запасу часу, залишають магазин, не зробивши потрібної покупки. В результаті покупець витрачає час, а магазин доходи, що знижує прибутковість магазину.

4. Активність продажу товарів, професійна майстерність працівників. Тут слід оцінити знання продавцем товару, його корисність; знання правил експлуатації товару та способів його споживання; тонке розуміння психології покупців; мистецтво демонстрації та пропозиції товарів; вміння рекламувати товар та запропонувати супутні та взаємозамінні товари; швидкість обслуговування; Ввічливість.

5. Організація торгової реклами та інформації, що допомагають покупцеві вибрати товар чи послугу, орієнтуватися у торговому залі. Інформація про правила продажу товарів, їх розміщення, ціни, корисність, отримання необхідної покупцю консультації надають допомогу покупцю у виборі товарів, а й сприяють скорочення витрат споживання.

6. Надання покупцям додаткових послуг.

7. Завершеність покупки, яка пов'язана з рівнем сервісного обслуговування.

8. Думка покупців рівень торгового обслуговування. Це узагальнюючий показник. Оцінка здійснюється шляхом опитувань покупців, періодичність яких визначається типом магазину. Якість торговельного обслуговування як характеристика діяльності окремого підприємства окреслюється система показників.

Для визначення спектра точних дозволених послуг у магазині «Комфі-Трейд» проводиться випробування.

Як уже зазначалося, випробування постійних клієнтів магазин «Комфі-Трейд» показав незадовільне бажання на такі додаткові роботи:

– можливість замовлення спеціального товару в «індивідуальному» порядку;

- Влаштування аптечного відділу;

- Доставка товарів на будівлю (доручення по телефону);

- Влаштування пункту обміну цін.

Директор і службовець магазин несуть цілу гарантію за якість дозволених робіт, після результати обслуговування, який збуджує гарантія щодо підвищеного рівня управління послугами в магазині «Комфі-Трейд».

Саме тому стратегія розвитку магазин «Комфі-Трейд» повинна включати наступні фактори:

- Намір стратегії розвитку магазин "Комфі-Трейд" - брак недоліків в обслуговуванні. Найвірнішим через досягнення такої мети є виховання та тренування комерційного кола. Неправильні виробництва здійснюються тим рідкіснішим, чим чіткіше займається метод виявлення помилок та їх аналізу, а також зміни конструкції та технології вироблення відповідно до надання послуг.

– Пароль стратегії розвитку – вище замовник – дзеркало. Один, який спритно оцінити якість дозволених робіт – це замовник, отже необхідно поступово проводити випробування споживачів, чи задоволені вони. Одну поширення за адресами споживачів. Систематичне анкетування, яке треба бути здійснене перед керівництвом начальника магазин, починає інформацію про те, що прибуток споживачів незгодний з стражданням магазин.

– Основна мета надання послуг у магазині «Комфі-Трейд» будується за принципом «дати клієнту якомога більше», тому сам товар – це лише початок спілкування клієнта з працівниками магазину (продавцями). Повне задоволення споживач відчуває лише внаслідок гарного сервісу. Необхідно постійно шукати нові форми послуг, використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб покупець міг повністю задовольнити потребу в якісному обслуговуванні.

Зарубіжні джерела дослідження якості обслуговування покупців виділяють купівельний сервіс як третій елемент торгівлі - мікс, що входить в управління магазином, - це набір дій та програм, спрямованих на покращення

процесу здійснення покупки. Вони зустрічаємо соціологічне дослідження, яким 81% торгових фірм згодні з твердженням, що найважливішим елементом роздрібною торгівлі є високий рівень обслуговування покупців.

3.2. Програма розвитку сервісної діяльності на підприємстві

У системі торговельного обслуговування населення м. Київ в роздрібній торгівлі (на прикладі магазину «Комфі-Трейд») важливе місце посідає оцінка якості обслуговування, на основі якої дирекція магазину має можливість приймати рішення про її покращання.

Якість торговельного обслуговування – це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів в магазині «Комфі-Трейд» вимогам споживачів, тобто покупцям магазину «Комфі-Трейд».

В загальному розумінні якість торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі – це відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями і є обов'язковими до виконання всіма суб'єктами роздрібною торговельною діяльності. Внутрішні стандарти встановлюються керівництвом торговельної фірми (підприємства) з урахуванням існуючих зовнішніх і є зазвичай значно вищими від них.

Для досягнення високого рівня якості обслуговування у магазині «Комфі-Трейд», зафіксованого у зовнішніх і внутрішніх стандартах, що адміністрація магазину має забезпечити вирішення таких проблем:

- прийняти рішення про потенційний рівень сервісу, що може бути наданий магазином «Комфі-Трейд» споживачам;
- розробити стратегію і передбачити низку тактичних заходів для усунення виявлених недоліків у фактичному рівні якості сервісу проти зафіксованого стандартом;
- встановити пріоритетна цілі для подолання різниці між реальним рівнем якості обслуговування і стандартним.

Розвиток послуг, що надаються магазином «Комфі-Трейд» має основне направлення – розширення спектру послуг, що представляються. Основою для їх розширення є результати опитування.

При розробці нових послуг адміністрації магазину слід пам'ятати про одну відмітну рису послуг: створити запас послуг неможливо. У сфері матеріального виробництва можна в період спаду попиту накопичувати запаси продукції для збуту її в час максимального попиту і в такий спосіб зберігати відносно стабільний рівень зайнятості і завантаження виробничих потужностей.

У сфері ж послуг, за рідкісним винятком, необхідно задовольняти попит у момент його виникнення. У зв'язку з цим критерій пропускнуої здатності в обслуговуванні стає питанням першорядної важливості. Тому дуже важливим у магазині «Комфі-Трейд» є раціональна організація процесу надання нової послуги.

Якщо керівництво магазину, зуміє досягти конкурентної гідності (за рахунок запровадження вищеперелічених послуг) може забезпечити власнику магазину «Комфі-Трейд» вихід на рівень набагато кращій основних конкурентів, який піде на користь власнику магазину «Комфі-Трейд».

Таким чином, для оптимізації положень розвитку додаткових послуг настає виконувати такі вимоги:

1. Окремий елемент системи надання додаткових послуг у магазині Комфі-Трейд зобов'язаний узгоджуватися з цілями стандартів магазину. Приміром, коли мрією є швидкість надання послуг, то окрему зупинку процесу треба створити так, щоб він був спрямований на досягнення саме цієї мети.

2. Спосіб повинен бути велелюбним для користувача. Це означає, що замовник повинен взаємодіяти з системою без будь-яких завдань, та використаний метод повинен бути чіткий такий що просто запам'ятовується фірмовий значок і вільно змічені покажчики, дія обслуговування має бути з логічних етапів, а працівники – доступні і згодні відповісти на будь-які питання.

3. Спосіб повинен бути життєздатним, тобто здатним ефективно справлятися зі змінами попиту і ступеня доступності ресурсів.

4. Спосіб повинен бути спроектований так, щоб постійно гарантувати ефективну роботу торгового персоналу та інших елементів системи. Це означає, що проблеми, які ставляться перед службовцями, повинні бути здійсненими, а допоміжні технології є вірними та придатними.

5. Спосіб повинен турбуватися про матеріальні компоненти якості обслуговування таким чином, щоб споживачі могли візуально оцінити якість дозволених послуг. Деякі компанії, безперечно, займаються вкрай ефективно, проте нездатні «показати товар обличчям». Це переважно зустрічається, коли компанія удосконалила дію та підвищила ефективність обслуговування, проте споживачі навмисне не повідомлені про такі виправлення.

6. Спосіб повинен бути економічно прибутковим. Це означає, що витрати часу і ресурсів у процесі надання послуг необхідно зводити до раціонального мінімуму. Навіть коли результати обслуговування абсолютно задовільні, покупці часто відмовляються від послуг сервісної компанії, коли вона бачиться їм збитковою відповідно до того чи іншого критерію (валюти, часу на прибуток продукції або послуги, якості їх і т.п.).

Таким чином, безперервно відкриваючи список додаткових послуг, влада магазин забезпечує підвищення інтересу клієнтів до цього окремого починання, а отже, збільшує його конкурентоспроможність на ринку. Після проведення аналізу сервісної діяльності компанії можна запропонувати такі заходи для покращення ефективності діяльності.

Введення абсолютно рівних умов участі у програмі лояльності від компанії.

Це означає дати можливість корпоративним клієнтам оформляти бонусні картки магазинів для отримання бонусів за покупку та згодом розрахунку за них за нові покупки. Дане нововведення значно б вплинуло на вибір інших компаній купувати техніку саме в Комфі, тому що дало б можливість економити значні суми, а так само це дало б компанії ще більший приріст постійних клієнтів і відстеження їх переваг у покупках, щоб надалі давати їм які- то вигідні пропозиції.

Спрощення процедури надання послуг для бізнес-клієнтів.

У компанії немає зараз можливості надавати весь пакет послуг для бізнес клієнтів так само як для звичайних споживачів, а так як багато сервісних продуктів Комфі є по-перше унікальними, а по-друге, дуже вигідними і корисними, то компанія втрачає не лише у своєму заробітку, але і в тому, щоб зберегти бізнес клієнтів і запропонувати їм справді відмінні умови обслуговування.

Точне формулювання переваг для корпоративних клієнтів.

У цьому випадку йдеться про повернення ПДВ після оплати за безготівковим розрахунком. Не завжди в рахунках компанії ясно відображаються значення, які вдасться повернути після покупки і не завжди зрозумілі деякі додаткові продукти від Комфі, на які не поширюються умови повернення НДС. Так само про оплату за безготівковим розрахунком у Комфі

практично немає жодної публічної інформації та інформації про правильну процедуру платежу.

Для швидкої обробки та вирішення проблем клієнтів необхідно використовувати кілька каналів взаємодії, включаючи телефон, електронну пошту, особисті контакти та Інтернет. Ефективна та продуктивна підтримка клієнтів неможлива без зручного доступу до запитів, історії клієнта, угод про рівень сервісу та потужної бази знань.

Оцінювати ступінь задоволеності клієнтів необхідно кожному етапі обслуговування, як у реальному часі, і у процесі збору статистики з обслуговування. Для підвищення задоволеності клієнтів можна використовувати історичний та прогностичний аналіз, скоротити час обробки запитів, підвищити відсоток запитів, які вирішуються при першому зверненні, збільшити кількість пропозицій супутніх та додаткових продажів, оптимізувати гарантійні програми.

Зберігання та ведення великого обсягу інформації про клієнтів, швидкий та точний аналіз сервісного обслуговування та прийняття ефективних рішень неможливі без автоматизації процесів обслуговування.

Така автоматизація дозволить оперативно обробляти запити клієнтів за допомогою автоматичної маршрутизації, постановки в чергу та виконання запитів на обслуговування, управління зверненнями, відстеження обміну даними та надсилання автоматичних відповідей електронною поштою. У компаніях, які прагнуть перетворити обслуговування на основний напрямок своєї діяльності, автоматизована система може бути використана на всьому ланцюжку доданої вартості процесів роботи з клієнтами. При цьому різні підрозділи або галузі бізнесу всередині однієї компанії, а також партнерські організації можуть бути об'єднані в одне ціле, що, безсумнівно, стане важливою конкурентною перевагою.

Порівняльні дослідження показали, що компанії, що розробляють правильні пропозиції про послуги, що надають необхідний рівень обслуговування, отримують такі переваги:

- зменшення часу на вирішення питань обслуговування на 15-25%;
- збільшення перехресних та додаткових продажів на 20%;
- підвищення рівня прихильності клієнтів до 5-10%;
- зниження витрат обслуговування на 10-15%.

Підвищення якості обслуговування клієнтів – одне з основних джерел зростання продажу. Підхід до роботи над підвищенням якості обслуговування клієнтів має бути орієнтований, насамперед, на самого клієнта, на підвищення купівельної лояльності.

Як відомо, високий рівень сервісу - запорука успіху будь-якого магазину. Проте, підвищення якості обслуговування клієнтів, як наслідок, залучення покупця не потрібно чогось надприродного. Чемні, уважні, добре знають пропонуваній товар, продавці-консультанти, широкий асортимент, гідне оформлення торгового залу, привабливий зовнішній вигляд магазину, територія біля нього, зручність місцезнаходження магазину, розташування товарних груп та презентація окремих товарів, комфортне пересування та вибір товару, - якщо всі елементи продумані і підібрані правильно, то цілком природно, що вони постійно працюють підвищення якості обслуговування клієнтів, як і називається високим рівнем сервісу.

Висновки до третього розділу

Проведена комплексна діагностика сервісної діяльності компанії ТОВ “Комфі-Трейд” надала змогу сформуванню основний інструментарій забезпечення підвищення її ефективності. Сформовано найбільш дієвий

механізм надання послуг у компанії ТОВ “Комфі-Трейд” та наведено його характеристику. Через постійні зміни ринку і швидке переорієнтування діяльності, торгівельні підприємства вимушені постійно шукати нові шляхи розвитку. Тому розроблений механізм забезпечення ефективності сервісної діяльності компанії “Комфі-Трейд” є досить дієвим і спрямований на розширення її сфери послуг та освоєння нових сегментів та ніш ринку. У роботі представлено основні напрями приваблення нових клієнтів у компанію та за допомогою збалансованої системи показників розроблено пропозиції, щодо удосконалення сервісної діяльності. Визначено, що основними складовими щодо підвищення ефективності діяльності компанії є бізнес-процеси та клієнти.

На основі проведеного аналізу, представлено основні показники впливу на ефективність з боку бізнес-процесів та клієнтської складової. Визначено, що для того, щоб удосконалити сервісну діяльність компанії потрібно враховувати комплекс технічних, організаційних, економічних та соціальних заходів та їх взаємозв'язок між собою. Запропоновано ряд заходів щодо підвищення та забезпечення ефективності ТОВ “Комфі-Трейд” у майбутньому, який розрахований для бізнес клієнтів і є унікальним у своєму роді, оскільки поки що аналогів таких послуг на ринку не існує, а саме:

- Введення абсолютно рівних умов участі у програмі лояльності для корпоративних клієнтів та для звичайного споживача;
- Спрощення процедури надання послуг для бізнес клієнтів;
- Більш чітке формування переваг для бізнес клієнтів.

Визначено, що проект не є ризиковим і є дуже ефективним.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сервіс є комплексом послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією товарів. Основними функціями сервісу є залучення покупця, підтримка і розвиток продажів товару і інформованість покупця. До основних принципів сервісу відносяться обов'язковість пропозиції, необов'язковість використання, еластичність і зручність сервісу, технічна адекватність сервісу, інформаційна віддача сервісу, розумна цінова політика і гарантована відповідність сервісу виробництву. Сервіс класифікується за часом здійснення (передпродажний і після продажний), за змістом робіт (жорсткий і дрібний) і фірмовий сервіс. Щоб сервіс був ефективним, мають бути дотримані: правильна стратегія, зв'язок з покупцем, стандарти обслуговування, чітка система постачання, персонал має бути навчений, основна мета -«нуль дефектів». Сервіс може робитися послугою фірми-виробника, спеціальними сервісними фірмами за договором з виробником, дилерами і персоналом фірми-покупця, що пройшов спеціальну підготовку.

Основні проблеми які є у сервісній діяльності компанії «Комфі-Трейд» це:

Покласти відповідальність за трансформаційні процеси на ключових працівників компанії. На початку за розвиток нових механізмів сервісної діяльності у компанії відповідала виділена структура. І коли її керівник звертався до когось у компанії, виявлялось що у всіх не вистачало часу. Ця людина не була топ-менеджером. Дуже важливо, щоб у компанії за трансформаційні процеси брав відповідальність сильний топ-менеджер, який би просував ці процеси на своєму авторитеті. Поки ніхто з топ-менеджерів не візьме цю відповідальність і не почне змінювати процеси і структуру, ніяка виділена команда не переверне компанію.

Багато нових експериментів. Компанія дуже креативна та намагалась зробити нові технології по-своєму, інакше. Але зіштовхнулися із проблемою що

є вже певна споживча модель – лідери ринку навчили клієнтів, як поводитися і люди це очікують і коли вони стикаються з чимось іншим, то, швидше за все, їм не зручно і не зрозуміло. В результаті – витрачаються зайві фінансові та тимчасові ресурси.

Основними перевагами у сервісному обслуговуванні клієнтів у компанії є:

Унікальні послуги після продажного обслуговування, як гарантійного так і не гарантійного.

Умови клієнтської доставки такі які не може запропонувати ні одна компанія в Україні.

Прояв лояльності до клієнтів, якщо вони опинилися в повній несправедливості.

Швидкість обслуговування своїх клієнтів з різних питань, починаю від звичайного розрахунку по касі та закінчуючи процесом повернення коштів за покупку.

Для того, щоб сервіс був ефективний, у компанії «Комфі-Трейд» приділяється найбільша увага наданню послуг в області технічного обслуговування нової техніки та лояльності до клієнтів, швидкість і гнучкість операцій по підтримці техніки в робочому стані, особливе значення надається навчанню працівників правильній моделі продажу та максимальній лояльності до клієнта. Вже сьогодні можна сказати, що створена реально діюча система супроводу кожної проданої одиниці товару впродовж усього терміну експлуатації.

На підставі проведеного аналізу представлені ключові характеристики впливу на результативність з боку бізнес-процесів та клієнтської компоненти. Встановлено, що для покращення сервісної активності фірми необхідно брати до уваги сукупність технічних, координаційних, фінансових та суспільних подій та їх зв'язок між собою. Пропонуємо серію заходів щодо збільшення та

забезпечення ефективності ТОВ "Комфі-Трейд" у перспективі, який розрахований для бізнес клієнтів та унікальний у власному роді, оскільки поки що аналогів подібних послуг на ринку немає, а зокрема:

- Використання абсолютно однакових умов участі у програмі лояльності для корпоративних клієнтів та звичайного покупця;
- Полегшення операції надання послуг для бізнес-клієнтів;
- Більш точне складання позитивних сторін для бізнес-клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) ТОВ "Комфі трейд", [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://work.comfy.ua/>
- 2) Загальна інформація КОМФІ Трейд, ТОВ. – URL: <https://opendatabot.ua/c/36962487>
- 3) Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 4) Малюк Л. П. Сервісологія та сервісна діяльність: навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, О. В. Зіолковська. - Х.: ХДУХТ, 2009. - 211 с.
- 5) Ананьєва Т. Н. Концептуальні та методологічні аспекти формування сервісології - науки синергійного типу / Т. Н. Ананьєва, В. Е. Багдасарян. - М.: Збори, 2008. - 247 с.
- 6) Веледінський В. Г. Сервісологія: огляд досягнень, проблеми становлення як науки / В. Г. Веледінський // Теорія та практика сервісу: економіка, соціальна сфера технології. - 2009. - №2. - С. 94 - 108.
- 7) Конопльова Н. А. Сервісологія (людина та її потреби): навч. посібник / Н. А. Конопльова. - М.: Флінта: МПСІ, 2008. - 248 с.
- 8) Садохін А. П. Сервісологія: людина та її потреби: навч. посібник/А. П. Садохін. - М.: Омега-Л, 2009. - 141 с.
- 9) Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. - Х.: Фактор, 2008. - 544 с.
- 10) «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД»: бухгалтерська звітність - https://zvitnist.com/36962487_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALN STU_KOMFI_TREYD
- 11) Євсюкова О. В. Аналіз функціонування системи публічних послуг за умов розвитку сервісно-орієнтованої діяльності органів публічного управління /

О. В. Євсюкова // Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища: матеріали міжнар. наук.- 406 практичн. конф.(28 – 29 вер. 2018, м. Одеса). Одеса: ОНУ імені І.І. Мечнікова, 2018. С.195 - 198.

12) Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України у сучасних умовах / Т. В. Романова, Є. О. Даровський // Ефективна економіка. – 2015. – №4 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>.

13) Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 688 с.

14) Белей О. І. Побудова моделі призми ефективності торговельного підприємства/О. І. Белей // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць Львівської комерційної академії. - 2015. - Вип. 14. - С. 16-20.

15) Шляга О. В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шляга, М. В. Гульцев. - 2014. - URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf.

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

17) Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСП. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.

18) Адлер О. О. Діагностика конкурентної середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p_4.html.

19) Карнаухова В.К., Краківська Т.О. Сервісна діяльність: навчальний посібник / За заг. ред. Ю.М. Краківській. - М.: ІКЦ "Березень"; Ростов н/Д: Вид. центр "Березень", 2006.

20) Карнаухова В.К., Краківська Т.О. Сервісна діяльність: навчальний посібник / За заг. ред. Ю.М. Краківській. - М.: ІКЦ "Березень"; Ростов н/Д: Вид. центр "Березень", 2006.

21) Public Services (Social Value) Act 2012. – Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/pdfs/ukpga_20120003_en.pdf

22) Поняття та принципи сучасного сервісу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.coolreferat.com> (дата звернення 9.05.2014 р)

23) Романович Ж. А., Калачов С. Л. Сервісна діяльність: Підручник. – М.: Дашков і До, 2008.

ДОДАТКИ

Додаток А

ВИПISKA

з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФІ ТРЕЙД"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

36962487

Місцезнаходження юридичної особи:

49100, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., МІСТО ДНІПРО, БУЛЬВАР СЛАВИ,
БУДИНОК 6 В, КІМНАТА 413

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

18.02.2010, 1 224 102 0000 048892

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

ХИЖНЯК ІГОР ВІТАЛІЙОВИЧ (БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ) - керівник

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

МЕЛЕШЕНКО ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

19.02.2010, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

19.02.2010, 18108, ДНІПРОПЕТРОВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ ОФІСУ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ, 40980025 (дані про взяття на облік як платника податків)

22.02.2010, 04030337724, ДНІПРОПЕТРОВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ ОФІСУ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ, 40980025 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

04030337724

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

5

Дата та час видачі виписки:

13.06.2017 16:07:43

Внесено до реєстру:

Сформовано документ:



РАЙСЬКА Т.М.

РАЙСЬКА Т.М.

Форма №2.Звіт про фінансові результати за 2019 р.

| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
|---|-------------|-------------------|---|
| | Форма №2 | Код за ДКУД | 1801003 |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 1 423 130 | 1 081 108 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (759 640) | (652 840) |
| Валовий : | | 635 751 | |
| прибуток | 2090 | 573 490 | 382 547 |
| збиток | 2095 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 62 234 | 41 489 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (4 755) | (23 775) |
| Витрати на збут | 2150 | (19 356) | (96 780) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (2 642) | (13 210) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 575 048 | 360 760 |
| збиток | 2195 | - | - |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 3 | 91 |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | (20 200) | (15 150) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | - | - |
| Інші витрати | 2270 | - | - |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 255 510 | 127 755 |
| збиток | 2295 | - | - |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (41 250) | (24 750) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 68 670 | 32 736 |
| збиток | 2355 | - | - |
| II. СУКУПНИЙ ДОХІД | | | |
| Найменування показника | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 103 005 | 32 736 |
| III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
| Найменування показника | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 27 320 | 19 514 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 129 124 | 92 232 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 30 641 | 21 887 |
| Амортизація | 2515 | 232 12 | 16 580 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 164 243 | 117 317 |
| Разом | 2550 | 374 542 | 267 530 |
| IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Форма №1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2019 р.

| Баланс (Звіт про фінансовий стан) | | | |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| на 31 грудня 2020 р. | | | |
| | | Форма №1 | Код за ДКУП |
| | | 1801001 | |
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 8320 | 13252 |
| первісна вартість | 1001 | 15787 | 38462 |
| накопичена амортизація | 1002 | (7458) | (25 200) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 704 | 3619 |
| Основні засоби | 1010 | 126 837 | 205 499 |
| первісна вартість | 1011 | 206 731 | 449 726 |
| знос | 1012 | (85659) | (177 240) |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 4174 | 10142 |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 362 390 | 715 290 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 484 890 | 665 813 |
| Виробничі запаси | 1101 | 5332 | 8317 |
| Товари | 1104 | 479 558 | 657 496 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 853 694 | 1 178 968 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 7816 | 11631 |
| з бюджетом | 1135 | 6839 | 2980 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 2837 | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 332 | 515 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 7336 | 10769 |
| Готівка | 1166 | 3501,36 | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 7333 | 10764 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 466 | 7348 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 22 | 34 |
| Усього за розділом II | 1195 | 1 860 830 | 2 587 240 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 2 223 220 | 3 302 530 |
| Пасив | | | |
| | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 15 | 22 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 134 659 | 176 192 |
| Неоплачений капітал | 1425 | - | - |
| Вилучений капітал | 1430 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 134 674 | 176 214 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроговими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 137 890 | 187 140 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 921 | 2772 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | 2194 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 977 | 1176 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 3831 | 4350 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 1018 | 1340 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 4870 | 21 530 |
| Усього за розділом III | 1695 | 149 371 | 220 300 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 284 045 | 396 514 |

Фінансові результати

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|---|-----------|-----------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 16 170 708.00 | 13 643 202.00 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0.00 | 0.00 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0.00 | 0.00 |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0.00 | 0.00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 13 844 466.00 | 11 563 139.00 |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0.00 | 0.00 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 2 326 242.00 | 2 080 063.00 |
| збиток | 2095 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0.00 | 0.00 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1 290 885.00 | 1 221 429.00 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | 0.00 | 0.00 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 309 542.00 | 366 424.00 |

| | | | |
|--|------|--------------|--------------|
| Витрати на збут | 2150 | 2 914 732.00 | 2 636 081.00 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 266 635.00 | 216 506.00 |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0.00 | 0.00 |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0.00 | 0.00 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 126 218.00 | 82 481.00 |
| збиток | 2195 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0.00 | 0.00 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 28 818.00 | 18 400.00 |
| Інші доходи | 2240 | 429.00 | 1 307.00 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0.00 | 0.00 |
| Фінансові витрати | 2250 | 46 721.00 | 65 314.00 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | 0.00 | 0.00 |
| Інші витрати | 2270 | 12 146.00 | 6 946.00 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0.00 | 0.00 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 96 598.00 | 29 928.00 |
| збиток | 2295 | 0.00 | 0.00 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -15 831.00 | -14 960.00 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0.00 | 0.00 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 80 767.00 | 14 968.00 |
| збиток | 2355 | 0.00 | 0.00 |

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітнього періоду, тис. грн | На кінець звітнього періоду, тис. грн |
|---|-----------|--|---------------------------------------|
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 500.00 | 500.00 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0.00 | 0.00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0.00 | 0.00 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0.00 | 0.00 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0.00 | 0.00 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0.00 | 0.00 |
| Резервний капітал | 1415 | 0.00 | 0.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 25 088.00 | 105 830.00 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0.00 | 0.00 |
| Вилучений капітал | 1430 | 0.00 | 0.00 |
| Інші резерви | 1435 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1495 | 25 588.00 | 106 330.00 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0.00 | 0.00 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0.00 | 0.00 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0.00 | 151 352.00 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0.00 | 0.00 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0.00 | 0.00 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0.00 | 0.00 |
| Страхові резерви | 1530 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | 0.00 | 0.00 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0.00 | 0.00 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0.00 | 0.00 |

| | | | |
|---|------|--------------|--------------|
| інші страхові резерви | 1534 | 0.00 | 0.00 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0.00 | 0.00 |
| Призовий фонд | 1540 | 0.00 | 0.00 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом II | 1595 | 0.00 | 151 352.00 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків | 1600 | 0.00 | 0.00 |
| Векселі видані | 1605 | 0.00 | 0.00 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 204 206.00 | 84 066.00 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 3 216 044.00 | 3 442 573.00 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 129 250.00 | 148 932.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 15 207.00 | 4 722.00 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 14 420.00 | 15 835.00 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 56 851.00 | 73 714.00 |
| за одержаними авансами | 1635 | 69 705.00 | 135 400.00 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 0.00 | 0.00 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0.00 | 0.00 |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0.00 | 0.00 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 37 470.00 | 31 702.00 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 86 751.00 | 122 385.00 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0.00 | 0.00 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 18 413.00 | 19 479.00 |
| Усього за розділом III | 1695 | 3 833 110.00 | 4 074 086.00 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00 | 0.00 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1900 | 3 858 698.00 | 4 331 768.00 |

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного періоду, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|--|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи | 1000 | 45 463.00 | 56 224.00 |
| первісна вартість | 1001 | 141 108.00 | 167 804.00 |
| накопичена амортизація | 1002 | 95 645.00 | 111 580.00 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 6 722.00 | 12 552.00 |
| Основні засоби | 1010 | 385 625.00 | 378 906.00 |
| первісна вартість | 1011 | 756 629.00 | 875 167.00 |
| знос | 1012 | 371 004.00 | 496 261.00 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0.00 | 0.00 |
| первісна вартість | 1016 | 0.00 | 0.00 |
| знос | 1017 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0.00 | 0.00 |
| первісна вартість | 1021 | 0.00 | 0.00 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0.00 | 0.00 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 6 673.00 | 7 352.00 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 17 755.00 | 18 946.00 |
| Гудвіл | 1050 | 0.00 | 0.00 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0.00 | 0.00 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0.00 | 0.00 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1095 | 462 238.00 | 473 980.00 |
| II. Оборотні активи Запаси | 1100 | 1 375 875.00 | 1 502 465.00 |
| Виробничі запаси | 1101 | 9 970.00 | 13 294.00 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 0.00 | 0.00 |
| Готова продукція | 1103 | 0.00 | 0.00 |
| Товари | 1104 | 1 365 905.00 | 1 489 171.00 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0.00 | 0.00 |

| | | | |
|--|------|--------------|--------------|
| Депозити перестраховання | 1115 | 0.00 | 0.00 |
| Векселі одержані | 1120 | 0.00 | 0.00 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 521 830.00 | 472 631.00 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 14 229.00 | 25 130.00 |
| з бюджетом | 1135 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0.00 | 0.00 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 2 723.00 | 2 039.00 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0.00 | 0.00 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 302 457.00 | 295 081.00 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0.00 | 0.00 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1 152 380.00 | 1 515 361.00 |
| Готівка | 1166 | 10 167.00 | 13 716.00 |
| Рахунки в банках | 1167 | 557 911.00 | 1 254 653.00 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 653.00 | 818.00 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0.00 | 0.00 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0.00 | 0.00 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0.00 | 0.00 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0.00 | 0.00 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 26 313.00 | 44 263.00 |
| Усього за розділом II | 1195 | 3 396 460.00 | 3 857 788.00 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1300 | 3 858 698.00 | 4 331 768.00 |