

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Продаж товарів оптовими підприємствами в ринкових умовах не може розглядатися як основна функція опту. Ефективність оптової торгівлі характеризується також кількістю та якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами своїм клієнтам - покупцям та постачальникам товарів. Склад та види оптових торгових послуг можуть бути найрізноманітнішими. Серед функцій, що виконуються оптовим підприємством по відношенню до його оптових клієнтів - покупців (підприємств роздрібної торгівлі, дрібнооптових торгових підприємств та промислових підприємств), можна виділити сім основних підгруп:

1. оцінка потреб та попиту (підтримка диктованої ринком інтенсивності товаропотоків у різних каналах товароруку);
2. перегрупування товарів (стандартизація та специфікація);
3. зберігання товарних запасів (вирішується завдання примирення протилежних устремлінь виробника, що прагне збувати великі партії товару, і споживача, що набуває невеликі партії, які можуть знайти збут);
4. доставка товарів (стабілізація сукупних витрат звернення);
5. кредитування (збереження та відтворення інфраструктури ринку);
6. інформаційне та консалтингове обслуговування (трансформація зовнішнього середовища у максимально відкриту систему) [1];
7. концентрація товарної маси (прискорення процесу руху товару) [2].

Функції, які виконує оптове підприємство по відношенню до клієнтів - постачальників, доцільно розділити на чотири основні підгрупи:

1. централізація управління комерційною діяльністю (обґрунтування найефективнішої стратегії) [3];
2. підтримка процесу переходу прав власності на товар від виробника до споживача (економія фінансових коштів);
3. маркетингове обслуговування (підтримка високого рівня відповідності виробленої продукції очікуванням споживача) [4].

Широкий спектр оптових послуг дозволить оптовим підприємствам успішно функціонувати в конкурентному середовищі, уникнути збитковості та досягти ефективної роботи.

Основна частина загального комплексу робіт, які виконує будь-яка організація торгівлі, обов'язково має вихід на клієнта і сприймається самим клієнтом, як обслуговування. Під торговим обслуговуванням оптових покупців розуміють сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем торгової організації, які забезпечують зв'язок «торгівельна організація - покупець» в розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками асортименту, якості, кількості та часу товарів, що поставляються відповідно до вимог ринку. Це визначення виходить із поняття «послуги», розміщеному в міжнародних стандартах ISO: послуга є результатом взаємодії споживача та виконавця.

Привабливість оптових підприємств залежить від рівня обслуговування, що вони пропонують своїм клієнтам. Якість обслуговування оцінюється показником «рівень обслуговування».

Рівень обслуговування в оптовій торгівлі залежить від таких факторів:

1. Швидкість виконання замовлення;
2. Можливість термінової доставки товару за спеціальним замовленням;
3. Готовність прийняти назад поставлений товар;

4. Забезпечення різних партій відвантаження;
5. Використання відповідного виду транспорту;
6. Використання високоефективної служби сервісу;
7. Наявність гарної складської мережі;
8. Рівень цін на товари та послуги;
9. Достатність рівня товарних запасів.

Правильно підібрана методика розрахунку цього показника дозволяє вимірювати якість обслуговування, що є необхідною умовою можливості управління даною характеристикою організації торгівлі.

Показники, що відбивають якість того чи іншого елемента обслуговування, розраховуються методом експертної оцінки виходячи з анкетування клієнтів компанії. Розрахунок може виконуватися з використанням наступної формули:

$$Q_i = \frac{n}{\sum_{j=1}^n q_{ij}}, \quad (1)$$

де n – кількість експертів, $j=1, n$;

Q_i – показник якості i -го елемента обслуговування (сумарна оцінка клієнтами елемента обслуговування); q_{ij} – оцінка i -го елемента обслуговування j -м експертом.

Кількість аналізованих елементів обслуговування приймається рівним m ($i=1, m$). Оцінка елемента обслуговування експертами виконується за чотирибальною системою: 4 – незадовільно, 3 – задовільно, 2 – добре, 1 – відмінно. Значення розрахованої даним методом оцінки буде в межах від 0,25 до 1, зростаючи в міру покращення думки клієнтів щодо якості даного елемента обслуговування постачальника.

Значимість окремих елементів обслуговування також можна визначити методом експертної оцінки. Вибрані експерти (клієнти організації) ранжують запропонований список елементів. Значимість окремого елемента визначається за такою формулою:

$$R_i = \frac{n}{\sum_{j=1}^n r_{ij}}, \quad (2)$$

де R_i – значимість i -го елемента обслуговування;

r_{ij} – місце, яке посів i -й елемент у ранжируванні j -м експертом.

Оцінка значимості окремих елементів обслуговування може виконуватися методом аналізу ієрархій, основа якого попарна оцінка переваги одного елемента над другим. Даний метод включає механізм оцінки ступеня узгодженості висловлювань окремого експерта (анкетований клієнт). Коефіцієнт конкордації, що застосовується в теорії рангової кореляції, дозволяє оцінити ступінь узгодженості думок окремих експертів. Поєднання цих методів дозволяє суттєво підвищити достовірність кінцевої експертної оцінки.

Показники пріоритетів бізнес-процесів, що індукують елементи обслуговування, розраховують на основі отриманих значень оцінок та значущості елементів за такою формулою:

$$P_i = \frac{R_i}{Q_i}, \quad (3)$$

Низька оцінка того чи іншого елемента обслуговування сигналізує необхідність реінжинірингу бізнес-процесів, що індукують даний елемент. Пріоритет бізнес-процесу в плані проведення реінжинірингу буде тим вищим, чим нижча оцінка і чим вища значимість елемента, що індукується.

Поширена зарубіжна практика поєднання ключових функцій обслуговування в єдиному центрі відповідальності (служба логістики) пояснює широке застосування таких понять, як: логістичний сервіс або логістичне обслуговування. Служби логістики вітчизняних організацій

торгівлі такого розвитку наразі не мають. Обмеженість складу їх функцій і відсутність єдиного відповідального за кросфункціональний процес обслуговування слід розглядати, в даний час, як нереалізований резерв підвищення ефективності управління обслуговуванням.

Значна частина загального комплексу робіт, що виконуються організацією торгівлі, має безпосередній вихід на клієнта і сприймається останнім, як обслуговування. Під обслуговуванням розуміють сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем торгової організації, що забезпечують зв'язок «торгівельна організація - споживач» у розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками асортименту, якості, кількості, ціни, місця та часу товарів, що поставляються відповідно до вимог ринку.

Якість обслуговування оцінюється показником «рівень обслуговування». Правильно підібрана методика розрахунку цього показника дозволяє вимірювати якість обслуговування, що є необхідною умовою можливості управління даною характеристикою організації торгівлі [5].

До функцій обслуговування торгової організації, визначальними як основний обсяг витрат, і що надають основний вплив конкурентоспроможність, слід віднести управління запасами, транспортування і складування. У країнах із розвинутою ринковою економікою, комплекс даних функцій реалізується, зазвичай, єдиним суб'єктом управління - підрозділом логістики, що дозволяє суттєво скоротити неузгодженість, внутрішні суперечності та конфлікти, характерні для кросфункціональних процесів обслуговування.

Поширена зарубіжна практика поєднання ключових функцій обслуговування в єдиному центрі відповідальності (служба логістики) пояснює широке застосування таких понять, як: логістичний сервіс або логістичне обслуговування. Служби логістики вітчизняних організацій торгівлі такого розвитку наразі не мають. Обмеженість складу їх функцій і відсутність єдиного відповідального за кросфункціональний процес обслуговування слід розглядати, в даний час, як нереалізований резерв підвищення ефективності управління обслуговуванням.

Таким чином, якість обслуговування має двоякий різноспрямований вплив на результати бізнесу. Зростання показника «рівень обслуговування» супроводжується як зростанням конкурентоспроможності організації торгівлі, і зростанням витрат. Низькі значення рівня обслуговування можуть призвести до суттєвих втрат на ринку, високі – до різко збільшених витрат. Визначення оптимуму вимагає врахування значної частини чинників й у випадку важко формалізуємо, що ставить завдання виділення значних елементів обслуговування (функцій, видів діяльності, бізнес-процесів), і акцентування ними управлінської уваги.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Світлична А. В., Дем'яненко Н. В., Кучеренко Ю. О. Шляхи підвищення якості торговельного обслуговування споживачів. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 273-277.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства, щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХП»: Економічні науки*, 2021, 3. С.49-58.
4. Окландер М. А.; Кірсонова М. В. *Маркетингова товарна політика: підручник*. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
5. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. *Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник*. Суми: Триторія, 2022. 164 с.