

Я.М. Лагута, ст. викл.

О.А. Ковальчук, студ.

Житомирський державний технологічний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА

(Представлено д.е.н., проф. Данилком В.К.)

*Розглянуто проблеми сервісного обслуговування споживачів на вітчизняних підприємствах. Проаналізовано недоліки в сфері обслуговуючої частини функціонування підприємств, визначено основні особливості функціонування середовища формування системи сервісного обслуговування. Розроблено заходи щодо підвищення якості обслуговування, що можуть сприяти їх розвитку, розширенню клієнтської бази, збільшенню обсягів реалізації (товарів, робіт, послуг), а також підвищенню ефективності та доходності. Запропоновані заходи сформовано з урахуванням сучасного середовища діяльності підприємств. Обґрунтовано доцільність використання клієнтоорієнтованого підходу до замовника використанням програмного забезпечення та удосконалення програм CRM-системи на підприємствах, впровадження концепції «7Р».*

**Ключові слова:** споживач; підприємство; система обслуговування; додаткові послуги; сервіс; якість послуг; конкурентоспроможність; клієнтоорієнтований підхід.

**Постановка проблеми.** Сучасна світова економіка стрімко розвивається і на даному етапі досягла такого рівня, що темпи зростання обсягів сервісу (обслуговування) швидші, ніж росту сфери виробництва. Насамперед, це обумовлено тим, що підприємства, бажаючи зміцнювати позиції на ринку, намагаються підвищити свою конкурентоспроможність шляхом упровадження елементів сервісу (не залежно від роду їх діяльності). Обслуговування в наш час є цінним критерієм, що дає можливість підприємству як утримувати власну клієнтську базу, так і приваблювати нових споживачів. Надаючи їм додаткові послуги, організація забезпечує формування позитивного першого враження, що сприяє їхній задоволеності та надає велику можливість повторного здійснення покупки або ж обслуговування. Отже, в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку підприємства мають розробляти та застосовувати сучасні прогресивні інструменти системи обслуговування споживачів.

**Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій.** Сфера послуг є галуззю економіки, що швидко розвивається. Вона виконує ті самі функції, що і промисловість, а саме – створення робочих місць, забезпечення надходжень до бюджету, залучення інвестицій в економіку. За даними фахівців, у 2012 році обсяг послуг, що надаються, за вартістю перевищував обсяг продажу товарів. Таким чином виходить, що одне з 15–17 робочих місць у світі належить до сфери послуг. Згідно з експертними оцінками СОТ, у сфері обслуговування за останні десять років зайнято близько 260 млн. осіб, що становить близько 18 % загальної зайнятості [1, с. 7]. Перетворення сфери послуг на домінуючий сектор національного господарства за виробництвом валового внутрішнього продукту і кількістю зайнятих отримало назву «Сервісна революція». Задоволення зростаючих потреб клієнтів у різноманітних послугах (товарах) на високому культурному рівні є найважливішим завданням сфери послуг і кожного її підприємства.

Важливим є розгляд питання покращання рівня надання послуг на вітчизняних підприємствах у сучасних кризових умовах, коли деякі суб'єкти господарювання, з різних причин, не вважають за потрібне надавати споживачам додаткові переваги (сервіс). Але, варто зазначити, що якість обслуговування не завжди залежить від фінансового становища підприємства. Не зазнаючи додаткових витрат, кожна організація здатна забезпечити вищу якість обслуговування, якщо буде враховувати психологічні аспекти під час роботи з клієнтами. Тобто, у разі безпосередньої взаємодії зі споживачем, працівник завжди має формувати індивідуальний підхід до нього, щоб кожен клієнт відчував себе значущим і був упевнений у правильності вибору даного підприємства та мав бажання скористатися його послугами у майбутньому.

Міра задоволеності споживача прямо залежить від того, наскільки якісним був процес обслуговування. Права споживача на якісне обслуговування в розвинених європейських країнах мають сувору законодавчу основу. У міжнародному стандарті ISO 9004-2 говориться, що «досягнення і підтримка якості в організації залежить від системного підходу до загального керівництва якістю, покликаного забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення якості робить необхідним дотримання принципів якості на усіх рівнях в організації, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи загального керівництва якістю» [2, с. 38; 9].

До науковців, які займалися вивченням проблеми обслуговування споживачів, належать такі дослідники: В.В. Апопій, Ю.П. Яковлев, А.П. Румянцев, Т.Хілл, Л.Ткаченко, Ф.Котлер, Г.Армстронг, І.Грищенко, Ю.Лаврова, О.Шканова та ін.

**Метою роботи** є аналіз якості обслуговування та розробка заходів щодо удосконалення системи обслуговування споживачів підприємств.

**Викладення основного матеріалу.** Попри значну розвиненість сфери послуг у країнах Заходу, дана сфера в Україні ще не досягла такого самого рівня. Більше двадцяти років незалежності нашої держави чимало змінило в політиці, економіці, поглядах та можливостях людей тощо, але, порівнюючи її розвиток та зміни з іншими постсоціалістичними країнами, Україна поступається їм за багатьма критеріями, зокрема, у сфері сервісу. Однією з найголовніших причин цього є ті звичаї, норми життєдіяльності, що закладалися у людей та були цілком прийнятними в роки Радянського Союзу.

Вперше поняття «сервіс» згадується в Радянському Енциклопедичному словнику (1981 рік), де дається визначення: сервіс – обслуговування населення. В ті роки це поняття асоціювалося з ремонтно-побутовим сервісом та автосервісом.

У наш час наводять таке визначення: сервіс – система і широкий комплекс надання послуг, обслуговування різних побутових потреб населення і підприємств (фірм): обслуговування і ремонт транспортних засобів, комп'ютерної техніки, обрядове, культурно-просвітницьке обслуговування, ремонт тощо [3].

Суспільство в цілому було зайняте у сфері виробництва, сільському господарстві, а послуги вважалися чимось непотрібним, на що не варто було витратити додатково кошти, в результаті чого було поширеним сімейне самообслуговування. Також сфера послуг не підтримувалася з боку владної структури у той час, оскільки видатки на неї здійснювалися в останню чергу, що значно гальмувало її розвиток, появу нових форм і напрямів.

Здобуття Україною незалежності, трансформація економіки із закритого типу у відкритий, значно розширило кругозір громадян щодо процесу споживання як товарів, так і послуг. Такий перехід зумовив значну швидкозростаючу популяризацію різного роду послуг. Українці, черпаючи досвід зарубіжних країн, почали піднімати сферу обслуговування, що стала розширюватися, диференціюватися і у наш час вже посідає важливе місце як у житті суспільства, так і країни.

У сучасних розвинутих країнах більше двох третіх ВВП припадає на послуги, що дає підставу визначити їх економіку як сервісну. Сервісна економіка стимулює підприємства формувати стратегії розвитку, що пов'язано з максимізацією виконання послуг. За відносно високого рівня затрат праці сервісна економіка є економною в затратах матеріальних ресурсів. У ній переважає індивідуальне виробництво, а послуги реалізуються в діалоговому режимі з конкретним споживачем у так званій «контактній зоні».

У сучасній Україні завданням соціальної політики є адаптація соціальної сфери до ринкових умов господарювання. Сфера послуг продовжує залишатися в економічному і організаційному аспектах багато в чому нефункціональною по відношенню до цілої низки громадських потреб. Усе-таки нині сталася зміна поглядів на культуру сервісу. Багато нових його видів спрямовані переважно на невелику частину забезпечених і дуже забезпечених людей. У той самий час приватний капітал не схильний освоювати малорентабельні сервісні виробництва, необхідні суспільству і регіонам країни.

За останні 10–15 років вітчизняний сервіс опанував безліч різновидів послуг, з якими суспільство радянського періоду прямо не зіштовхувалося. Це: консалтинг, лізинг, психологічне і сімейне консультування, культурно-валеологічні послуги, ігровий і шоу-бізнес та інші [4, с. 26].

Сервіс – неодмінна умова ринкового успіху товару (послуги). У разі відсутності сервісного обслуговування товар втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає неконкурентоздатним і відкидається покупцем.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, що залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників. Високоякісний сервіс підвищує конкурентоспроможність товару і попит на пропоновані вироби. Під час організації сервісу підприємство має відповісти на питання:

- які послуги внести в межі сервісу;
- який рівень сервісу запропонувати;
- у якій формі організувати сервіс.

Розглядаючи послуги як невіддільний елемент, що супроводжує товар, виділяють такі загальноприйняті норми сервісу:

1. Обов'язковість пропозиції – компанії, що пропонують складнотехнічні вироби, обов'язково супроводжують їх продаж і експлуатацію відповідними послугами.
2. Необов'язковість використання – підприємство не нав'язує клієнтам сервіс.
3. Еластичність сервісу – пакет сервісних заходів створюється досить широким – від мінімально необхідних до максимально різноманітних.
4. Зручність сервісу.
5. Технічна адекватність сервісу – технічний рівень устаткування і технологій сервісу створюється адекватним техніко-технологічному рівню пропозиції, інакше він не влаштує клієнтів.
6. Інформаційна віддача сервісу – сервіс є цінним джерелом маркетингової інформації про товари, що обслуговуються.
7. Розумна цінова політика сервісу стимулює придбання товарів підприємства і зміцнює довіру покупців.
8. Гарантована відповідність виробничих можливостей служб сервісу складності і обсягам сервісних робіт.

Однак сервіс – категорія не зовсім однозначна, оскільки кожен розуміє її по-своєму. Так для одних сервіс – ремонтна майстерня, для других – почути слова «дякуємо за покупку», для третіх – зручна політика повернення покупки, а четверті хочуть, щоб посміхалися, пригощали кавою, відповідали на поставлені запитання, вчасно виконували замовлення тощо [4, с. 3].

У наш час існує наука, що вивчає природу, принципи і методи індивідуального обслуговування людини, сервісологія. Об'єктом цієї науки є людина та її потреби. Предметом даної науки є способи, методи виявлення і формування комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб та процес їх задоволення за допомогою сфери послуг [2, с. 11].

З погляду сучасної сервісології, послуга – процес впливу живої або упредметненої праці на людину, її майно або навколишні умови, зроблений на платній або безкоштовній основі, що має за мету задовольнити потреби окремих членів суспільства, певних груп людей або суспільства в цілому.

Обслуговування є повноцінною системою, що спрямована на розробку, формування та цільову реалізацію, тобто надання послуг споживачам.

На формування та реалізацію системи сервісного обслуговування впливає безліч факторів, що необхідно враховувати безпосередньо під час формування та планування роботи фірми, щоб досягати бажаних результатів відповідно до місії та цілей діяльності.

До основних особливостей середовища формування системи сервісного обслуговування належать:

1. Специфіка організації виробництва послуг. Продавцями послуг найчастіше є малі та середні підприємства різного профілю. Будучи мобільнішими, ці підприємства мають великі можливості для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Крім того, вони, як правило, ефективніше працюють в умовах локального ринку.

2. Специфіка процесу надання послуг. Ця специфіка обумовлена особистим контактом виробника і споживача. Такий контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з другого – збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей, досвіду та загальної культури виробника.

3. Висока динамічність ринкових процесів. Це пов'язано як з динамічним характером попиту на послуги, так і з динамікою пропозиції на цьому ринку, обумовленої гнучкістю галузевої структури послуг.

4. Територіальна сегментація. Форми надання послуг, попит і умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком. Тому територіальний (географічний) критерій є в даному разі визначальним.

5. Локальний характер. Ця властивість ринку послуг також обумовлена впливом територіальної специфіки. Під впливом територіальних умов ринок послуг набуває чіткої просторової окресленості, у межах якої формуються відмінні від інших, але подібні між собою соціально-економічні характеристики. Він локалізований у межах територіальних утворень, хоча масштаби цих утворень можуть бути різними.

6. Висока швидкість обороту капіталу, що є наслідком коротшого виробничого циклу і є однією з основних переваг бізнесу у сфері послуг.

7. Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, що обумовлюється неможливістю збереження, складування і транспортування послуг і, як правило, одночасним і просторовим збігом їхнього виробництва та споживання. Ця властивість послуги створює деякі труднощі у виробничій і підприємницькій діяльності, оскільки зумовлює підвищені вимоги до точності аналізу та прогнозу попиту на послуги й інші фактори ринкового середовища, а також збільшує ступінь ризику від їхніх непередбачуваних змін.

8. Високий ступінь диференціації послуг, що пов'язаний з диверсифікованістю, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних послуг, причому, цей процес отримує все більший розвиток з насиченням ринкового попиту.

9. Невизначеність результату діяльності з надання послуг. Результат діяльності з надання послуг, на який часто впливають особисті якості виробника, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. Його остаточна оцінка можлива лише після споживання послуги. Спочатку можуть бути використані лише непрямі методи його визначення (наприклад, аналоговий), що в умовах високої чутливості до зміни кон'юнктурних факторів не завжди дає досить коректні результати. Щоб запобігти можливим помилкам, необхідно застосовувати специфічні маркетингові прийоми: диверсифікувати асортимент послуг, удосконалювати комунікаційну політику, застосовувати сучасні методи прогнозування попиту, розвивати систему моніторингу попиту тощо [4, с. 10–11].

У наш час, з метою більш повного задоволення невпинно зростаючих потреб, забезпечення вищої якості послуг, необхідно удосконалювати процеси в системі обслуговування споживачів.

Ефективне та якісне обслуговування клієнтів – це саме те, що має стояти на першому місці у роботі будь-якого підприємства чи організації. Адже саме високий рівень надання послуг забезпечує підприємству великі обсяги прибутку, попиту, гарний імідж тощо. Для досягнення кращих результатів підприємство має систематично розробляти нові шляхи підвищення ефективності обслуговування споживачів.

Передувати розробці нових удосконалюючих шляхів має повноцінний аналіз підприємства, виявлення недоліків у його роботі, що мають бути нейтралізовані або хоча б мінімізовані. В обслуговуючого підприємства можуть бути виявлені такі недоліки (в процесі його функціонування):

- 1) відсутність послуги консультування (по телефону, через Інтернет);
- 2) відсутність повноцінної організації праці персоналу, що прямо впливає на рівень сервісного обслуговування споживачів;
- 3) відсутність торгової марки;
- 4) відсутність власного інтернет-сайту;
- 5) відсутність суттєвого розширення обсягу асортименту робіт та послуг, удосконалення існуючих;
- 6) відсутність надання додаткових переваг постійним клієнтам (картка на знижку, бонуси тощо);
- 7) відсутність маркетингових заходів тощо.

Проаналізувавши наявні недоліки у роботі, визначивши міру їх негативного впливу на результативність діяльності та обравши головні моменти, що потребують коригування та змін,

доцільним є процес розробки шляхів, які покликані удосконалити процеси на підприємстві та вивести його на новий якісний рівень розвитку.

Удосконалення системи обслуговування – актуальний та невід’ємний процес у сфері підприємництва, спричинений світовими тенденціями розвитку, зокрема, посиленням ролі сервісного обслуговування споживачів на підприємстві.

Підприємства намагаються розвиватися та модернізувати діяльність таким чином, щоб зберегти існуючу клієнтську базу, оскільки в наш час особливо важливо втримати вже наявних клієнтів та залучити нових (за умови відносно тривалого існування підприємства). Варто врахувати і те, що в середньому залучення нового клієнта обходиться дорожче в 7–10 разів, ніж утримання існуючого. Також збільшення утримання клієнтів на 5 % призводить до збільшення прибутку на 25–125 % [9].

Розробляти заходи з удосконалення системи обслуговування необхідно враховуючи всі аспекти функціонування підприємства, тобто сильні та слабкі його боки, а також можливості і загрози.

Отже, можна запропонувати такі заходи удосконалення обслуговування:

- розробка торгової марки;
- модернізація організації праці на підприємстві;
- розробка інтернет-сайту;
- збільшення обсягів робіт по збору та аналізу інформації щодо стану ринку, особливо відносно передових досягнень у сфері сервісного обслуговування інших компаній у даній галузі, а також максимальне впровадження в межах фірми нових методів та технологій, адаптуючи до наявних умов та специфіки роботи;
- розширення асортименту робіт, послуг (створення консультаційного відділу);
- впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система);
- анкетування клієнтів;
- аналіз та інтегрування комплексу «7Р» тощо.

Торгова марка необхідна для упізнаваності споживачами підприємства. Вона використовується підприємством для самоідентифікації, а також споживачі зможуть упізнати марку фірми у будь-якому місці країни і навіть за кордоном, оскільки торговельний логотип офіційно реєструється на території всієї країни і, по-можливості, також за кордоном.

Покращання організації праці персоналу на підприємстві можна досягти за допомогою таких дій:

1. Відмінна поведінка керівництва. Робота всіх працівників починається з керівництва, тобто, манера поведінки керівника у діловій атмосфері, з клієнтами, а також у неформальних обставинах з робітниками задає тон загальній дисципліні в компанії. Отже, певною мірою від рівня старанності, ділової манери, вміння вести переговори з клієнтами, стриманості керівника буде залежати дисципліна працівників, а також від ступеня вимоги даних якостей керівника від них.

2. Розробка стандартів обслуговування споживачів. Кожне підприємство має розробляти положення щодо процесу обслуговування споживачів, яке визначає порядок виконання робіт, їх терміни, гарантію якості тощо. Такі стандарти мають бути ретельно продумані спеціалістами та донесені до кожного співробітника. Також має бути обов’язковий контроль за дотриманням вимог стандартів під час виконання робіт, а також після їх завершення. Пропонується такий стандарт: кожен працівник, який опиняється в контакт з клієнтом, має дотримуватися принципу «персоналізації» у відносинах з ним. Тобто, абсолютно кожен клієнт має відчувати індивідуальне особливе ставлення працівників підприємства до нього (приділяти стільки часу, скільки потребує того клієнт, бути уважним до його прохань, вимог, вислуховувати до кінця, бути чуйним та ввічливим, під час безпосереднього контакту не займатися іншими суміжними справами, а бути сконцентрованим лише на розмові тощо). Такий стандарт роботи з клієнтами забезпечує більший ступінь їх задоволеності, а також таке позитивне ставлення працівників до будь-якого клієнта призводить до того, що він навіть готовий пробачити певні помилки чи дрібні недоліки у роботі фірми. До того ж, деякі науковці визначають, що задоволений клієнт розповість про свій власний досвід у середньому п’яти своїм знайомим, а незадоволений – як мінімум десятьом.

3. Запровадження штрафних санкцій на підприємстві (табл. 1).

## Запропоновані штрафні санкції на підприємстві

Причина штрафування	Розмір штрафу	Опис
1. За порушення строків виконання робіт	7 % від вартості робіт (до 1000 грн.), тобто до 70 грн.; 9 % (більше 1000 грн.), тобто від 90,1 грн.	Штраф вираховується із заробітної плати кожного працівника, який має безпосереднє відношення до порушення
2. У разі виникнення конфлікту між працівником та клієнтом через недотримання ним норм ділової дисципліни	8 % від суми заробітної плати	Викликає ризик відмови споживача від послуг фірми
3. За недбале виконання робіт	5–7 % від суми заробітної плати	Вираховується із зарплати наступного періоду
4. За розкрадання майна підприємства	Подвійна вартість вкраденого	Вираховується із зарплати або сплачується працівником із власних заощаджень

Джерело: запропоновано автором

Уведення штрафів на підприємстві не є найкращим засобом створення гарної дисципліни, проте вони сприяють створенню у працівників певних психологічних бар'єрів – перед тим, як зробити щось необачно чи виконати певну процедуру, не дотримуючись стандартів, працівник спершу подумає, чи варте воно того, адже за це невеличке недоопрацювання може бути суттєве штрафне стягнення. Розмір штрафу має певною мірою компенсувати фінансові збитки, що завдані підприємству, а саме:

- за порушення строків виконання робіт підприємство надає клієнту знижку, розмір якої залежить від їх вартості: до 1000 грн. – 7 %, більше 1000 грн. – 9 %. Отже, розмір штрафу становить у першому випадку до 70 грн., у другому випадку – від 90,1 грн. і більше. Штраф вираховується із заробітної плати кожного працівника, який має безпосереднє відношення до порушення;

- у разі виникнення конфлікту між робітником та клієнтом через недотримання працівником норм дисципліни (спілкування), що, у свою чергу, викликає ризик відмови споживача від послуг фірми, накладається штраф у розмірі 8 % від заробітної плати;

- за недбале виконання робіт розмір штрафу становить 5–7 % від суми зарплати;

- за розкрадання майна підприємства штраф – подвійна вартість вкраденого.

Можливим є створення нового відділу на підприємстві (за умови, якщо такий відсутній), що буде спеціалізуватися на будь-яких питаннях щодо послуг, які надаються. Даний відділ може надавати консультації безпосередньо під час зустрічі з клієнтом, по телефону, а також надавати он-лайн інтернет-консультації. Послуга такого роду буде мати попит і відносно швидко окупиться, адже дуже зручно довідатись інформацію, яка цікавить, навіть не виходячи з дому. Таким чином це може забезпечити розширення кола клієнтів фірми.

4. Розширення асортименту робіт. Для залучення нових клієнтів, утримання наявних, підтримання конкурентоспроможності необхідно розширювати наявний перелік робіт. Це потрібно робити відносно безперервно, тобто протягом всього існування підприємства. Досягається це таким чином: у кінці розмови із клієнтом (по телефону, безпосередньо тощо) працівник, який контактує з ним, обов'язково запитуватиме, чи має він певні побажання щодо виконуваних робіт. Таким чином буде забезпечуватися зворотний зв'язок зі споживачами, що дає підприємству безкоштовну і дуже цінну можливість враховувати уподобання споживачів, нові потреби, що є одним із важливих критеріїв формування міцнішого конкурентного статусу в умовах ринкової економіки.

5. Впровадження CRM-систем. CRM – це стратегія, спрямована на створення довгострокових і прибуткових взаємовідносин з клієнтами через розуміння їх індивідуальних потреб [8].

CRM-система (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) – корпоративна інформаційна система, незамінний сучасний інструмент для ведення бізнесу. Дає можливість не просто автоматизувати взаємодію з клієнтами і процес продажів, а вибудувати їх роботу таким чином, щоб отримувати максимальний результат. Це поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, враховуючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та про взаємовідносини з ними.

Актуальним є клієнтоорієнтований підхід до замовника, але саме CRM-система є тим інструментом, що допомагає виробити свій загальнокорпоративний стандарт спілкування з клієнтами. Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути обраний підприємством (можливо реалізувати окремо від інших):

– оперативний – забезпечення оперативного доступу до інформації під час контакту з клієнтом у процесі обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс;

– співробітницький – спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій тощо. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, обслуговування клієнтів (програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами);

– аналітичний – забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми і можливість впливати на процеси сервісного обслуговування (аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями).

Враховуючи у наш час важкий фінансовий стан багатьох підприємств, можливо впровадити лише одну із трьох складових CRM-системи, оскільки в цілому система є високозатратною (повний пакет коштує не менше 500 доларів на місяць і додатково передбачаються витрати на встановлення, налаштування та обслуговування) Це є оперативний CRM-підхід, що передбачає певне програмне забезпечення (для малих підприємств) (табл. 2).

Таблиця 2

## Програмне забезпечення за оперативним CRM-підходом

з/п	Програма	Опис	Призначення	Завдання, що вирішуються
1	2	3	4	5
1	Sales Expert (Експерт Системс)	Слугує для ведення клієнтської бази і фіксування історії роботи з кожним клієнтом, а також для аналізу накопиченої інформації	Збільшення обсягу реалізації за рахунок персональної роботи з кожним клієнтом і підвищення стійкості компанії на ринку	- збір і обробка даних про клієнтів і ринок в одній базі даних; - контроль роботи працівників з клієнтами і аналіз реалізаційної діяльності;
2	Maximizer Enterprise for Notes (ME4N)	Повністю взаємодіє з webі, використовує Domino-реплікацію, що дозволяє користувачам отримувати інформацію про клієнтів у будь-який час і керувати нею з будь-якого місця	Збільшення обсягів реалізації за рахунок успішної взаємодії з клієнтами, забезпечення лояльних замовників через спілкування з ними і надання кваліфікованого обслуговування	- оцінка результативності маркетингу; - захист клієнтської бази; - взаємоузгоджена робота співробітників різних підрозділів з клієнтами; - розрахунок винагороди працівників за результатами (доходу)
3	АСТ	Зберігає дані про клієнтів, підходить для невеликих компаній, що лише переходять від паперових технологій зберігання інформації, в яких ще не сформувалися жорсткі правила організації і обробки контактних даних	Зберігання та аналіз даних про клієнтів	- збір і обробка даних про клієнтів і ринок в одній базі даних; - контроль роботи працівників з клієнтами і аналіз реалізаційної діяльності; - взаємоузгоджена робота співробітників різних підрозділів з клієнтами.

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
4	GoldMine	Зберігає всю історію попередніх контактів і плани подальших взаємодій, пов'язані з клієнтом документи, інформацію про поточні угоди і проекти	Зберігає будь-яку інформацію про клієнтів і партнерів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформування ведення клієнтської бази;</li> <li>- управління контактами, розкладом;</li> <li>- ведення звітності, інфо-центру;</li> <li>- відправлення листів, факсів, шаблонів;</li> <li>- автоматизація бізнес-процесів тощо</li> </ul>

На основі наведеної характеристики програмних продуктів підприємство має можливість обрати один чи декілька з них, відповідно до опису, а також оцінюючи його вартість.

Після впровадження програм CRM-системи підприємством прогнозується зростання продуктивності працівників, які взаємодіють з клієнтами на 20–30 %, показник виконання робіт команди робітників підвищується на 15 %, а ефективність роботи центру обробки замовлень збільшиться в декілька разів. Таким чином, організація має можливість за короткий термін повернути вкладені кошти і підвищити прибутковість діяльності.

В цілому, CRM-система призначена для управління відносинами між даним підприємством та клієнтами в чітко регламентованому порядку. Це незамінна допомога для компанії, що цінує кожного свого клієнта, при цьому не припиняє залучення нових.

Управління взаємовідносинами з клієнтами практично базується на двох принципах: пропозиція спеціальних умов клієнтам, які витрачають багато у компанії, та скорочення витрат на обслуговування тих, хто витрачає мало, що є економічно доцільним і дуже вигідним для даного приватного підприємства через його скрутне фінансове становище.

CRM-система – це швидше філософія бізнесу, ніж технічне рішення, для ефективної співпраці підприємства зі своїми клієнтами.

6. Оптимізація процесу обслуговування (виконання робіт) на основі аналізу та інтегрування на підприємстві маркетингового комплексу «7Р». Комплекс «7Р» є удосконаленою версією комплексу «4Р», оскільки додалося три нових елементи (люди, процес надання послуг, фізичні характеристики послуги), що формують ту необхідну комплексність важливих складових елементів підприємства, яка забезпечує його виживання та утримання на ринку, підвищуючи його конкурентоспроможність. Тобто, фірма має враховувати не окремо кожен елемент, що робить реальним її існування, а розглядати разом, у комплексі.

Концепція «7Р» є сучасною модернізацією базового комплексу маркетингу, яку доцільно зіставляти з наявними процесами роботи на підприємстві та удосконалювати їх. Адже дослідження даного комплексу та його інтегрування дає можливість підвищити ефективність усіх процесів, особливо тих, які безпосередньо стосуються обслуговування. Так елемент «Процес» після його дослідження може покращити процес взаємодії між споживачами послуг і підприємством. Елемент «Фізичні характеристики», за його застосування на практиці, дозволить фірмі зміцнити власний позитивний імідж в очах клієнтів (за рахунок заходів з підвищення рівня сервісу). Саме дана модель найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, а також вона добре відображає специфіку послуг (робіт).

Характерною рисою стану обслуговування є анкетування, що постійно необхідно проводити на підприємстві; на основі зібраних анкет щоквартально аналізувати відповіді опитаних клієнтів. Дана робота є дуже ефективною для підприємства в цілому, оскільки його діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів, а також підвищення якості обслуговування. Саме завдяки безпосереднім висловленням клієнтів у анкеті підприємство матиме можливість проаналізувати стан справ на даний момент і спланувати її діяльність на наступний період, що також підвищує рівень її конкурентоспроможності. Також результати такої роботи є однією зі складових досвіду підприємства, який є ефективним для майбутньої діяльності. Адже, у разі виникнення негативних ситуацій у роботі зі споживачами підприємство завжди може скористатися досвідом попередніх років (періодів), що дозволяє значно швидше й ефективніше вирішити певну проблему або навіть вирішити її завчасно, тобто запобігти її появі взагалі.



**Висновки.** Система обслуговування передбачає процес надання послуг. Послуга – процес взаємодії двох суб'єктів, за якого один передає іншому певне благо, що споживається в процесі його виробництва. Послуга – це дія, що не потребує зберігання, транспортування, не накопичується і не псується з часом, на відміну від товарів. Система обслуговування споживачів підприємств України є недосконалою частково через те, що на її формування досі впливає колишнє розуміння сервісу. Також це обумовлено небажанням підприємця витратити зайві, на його думку, кошти на надання додаткових послуг (що супроводжують товар). Багато українських компаній мають значний обсяг непослідовної і невпорядкованої інформації про споживачів, партнерів, постачальників та конкурентів. Переглянувши і впорядкувавши такі дані, можна краще аналізувати ринок. Проаналізувавши ймовірні недоліки в сфері обслуговування підприємств, було розроблено заходи щодо підвищення якості обслуговування, що можуть сприяти їх розвитку, розширенню клієнтської бази, збільшенню обсягів реалізації (товарів, робіт, послуг), а також підвищенню ефективності та доходності. Запропоновані заходи формувалися з угодженням сучасного відносно скрутного стану підприємств, що спричинюється національними проблемами в економічній, соціальній, політичній та інших сферах, тобто більшість з них є малозатратними, що, в свою чергу, не знижує їх ефективність та результативність за вмілого їх упровадження.

#### Список використаної літератури:

1. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник / *В.В. Апопій, Т.В. Футало, І.І. Олексин, Н.О. Шутовська*. – К. : Академія, 2006. – 222 с.
2. *Малюк Л.П.* Сервісологія та сервісна діяльність : навч. посібник / *Л.П. Малюк, О.М. Варипаєв, О.В. Зіолковська*. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 2011 с.
3. *Лаврова Ю.В.* Економіка підприємства та маркетинг : конспект лекцій / *Ю.В. Лаврова*. – Харків, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/>.
4. *Пашук О.В.* Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посібник / *О.В. Пашук*. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
5. *Слиньков В.Н.* Первоклассный сервис. Стратегия, тактика, оценка. Практические рекомендации / *В.Н. Слиньков*. – К. : КНТ, 2008. – 272 с.
6. *Шканова О.М.* Маркетинг послуг : навч. посібник / *О.М. Шканова*. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
7. *Бачевський Б.Є.* Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / *Б.Є. Бачевський, І.В. Заблодська, О.О. Решетняк*. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 400 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://libfree.com/186260669\\_ekonomika\\_otsinka\\_potentsialu\\_pidpriyemstva.html#730](http://libfree.com/186260669_ekonomika_otsinka_potentsialu_pidpriyemstva.html#730).
8. CRM-системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vlasnasprava.info/ua/business\\_az/how\\_to\\_grow/it.html?\\_m=publications&t=rec&id=2905](http://vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/it.html?_m=publications&t=rec&id=2905).
9. Управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.at.ua/publ/9-1-0-57>.

ЛАГУТА Ярослав Миколайович – старший викладач кафедри менеджменту організацій і адміністрування Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– проблеми теорії та практики менеджменту суб'єктів господарювання.

КОВАЛЬЧУК Ольга Антонівна – студентка (магістр) кафедри менеджменту організацій і адміністрування Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– проблеми теорії та практики менеджменту суб'єктів господарювання.

Тел.: (097) 579–79–22.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2015.