

СЕРВІСНА ПОЛІТИКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядається сервісна політика торговельних підприємств. Здійснена характеристика напрямів сервісної політики торговельних підприємств. Визначені суб'єкти забезпечення ефективного формування сервісної політики торговельних підприємств. Ідентифіковано проблеми реалізації сервісної політики торговельних підприємств. Обґрунтовано методичний інструментарій та показники оцінювання якості системи торговельного обслуговування. Запропоновано структурний підрозділ із забезпечення якості торговельного обслуговування. Наголошується на дотриманні нормативно-правової бази обслуговування споживачів.

Ключові слова: сервіс, обслуговування, послуги, торговельне підприємство, ефективність, політика.

M.G. Bezpartochnyi

University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine

SERVICE POLICY OF TRADE ENTERPRISES

Abstract – The aim of the article is to examine the mechanisms of formation and the effective implementation of the service policy trade enterprises in a competitive environment.

The conceptual device of the term “service” moves. Author's approaches to research of a service policy on an example of trade enterprises are considered. Directions of a service policy of trade enterprises are considered. The characteristic of service as structural division of trade enterprises is given. Defined entities to ensure effective policy formation service trade enterprises. The modern tools to ensure quality customer service and how to assess are defined. The structural model department of service maintenance for trading enterprises is offered. Problems of realization a service policy of trade enterprises are investigated. The methodical toolkit an estimation of quality trading service is proved.

Directions of improvement formation and realization of a service policy trade enterprise are offered.

Keywords: service, maintenance, services, trade enterprise, efficiency, mechanisms.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах конкуренції діяльність торговельних підприємств спрямована на задоволення потреб споживачів. Враховуючи швидкозростаючі потреби споживачів, торговельні підприємства мають організувати відповідний сервіс для забезпечення належної якості торговельного обслуговування. Крім того, торговельні підприємства взаємодіють із іншими суб'єктами господарювання щодо формування товарних ресурсів, логістичного обслуговування, гарантійного та післягарантійного сервісу реалізованих товарів непродовольчої групи товарів тощо. Тому, виникає необхідність взаємодії із зазначеними суб'єктами щодо ефективного формування партнерських зв'язків для забезпечення ефективного торговельного процесу, що у цілому відображається на результатах діяльності торговельних підприємств та забезпечує їх конкурентоспроможність на споживчому ринку.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які потребують розробки механізмів формування та запровадження ефективної сервісної політики щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення їх лояльності, збільшення обсягів товарообігу, оптимізації операційних витрат, забезпечення економічної стійкості та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем забезпечення якості торговельного обслуговування споживачів та сервісу торговельних підприємств, серед них чільне місце посідають роботи І.В. Височин, Б.Є. Грабовецького, О.І. Лабурцевої, В.І. Лісовського, М.А. Мудрої, О.А. Письменного, А.М. Сафоненко, В.С. Сімонової, А.Ю. Чорного, О.С. Шуміло тощо. Окремі аспекти щодо формування сервісу та його впливу на потенціал торговельних підприємств, а також використання світового досвіду торговельного обслуговування споживачів роздрібних мереж досліджено нами у наукових джерелах [1-2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо удосконалення механізмів формування та впровадження ефективної сервісної політики на торговельних підприємствах в умовах конкуренції.

Формулювання цілей статті. Головною метою цієї роботи є дослідження напрямів реалізації сервісної політики торговельних підприємств, визначення суб'єктів господарювання, які впливають на формування якості торговельного обслуговування та обґрунтування методичного інструментарію оцінювання якості сервісу на торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на сучасну концепцію маркетингу [8], сервіс розглядають в економічному та соціальному аспектах, він є одним із напрямів діяльності суб'єктів господарювання і спрямований на підвищення ефективної господарського процесу (виробництва і збуту продукції, обслуговування споживачів, інформаційного забезпечення, надання послуг тощо). В умовах конкуренції суб'єкти господарювання звертаються до сервісу все частіше, оскільки саме він дозволяє забезпечити конкурентні переваги, допомагає створити умови щодо ефективного здійснення господарської діяльності. Розглядаючи поняття «сервіс» (з англ. service – служба, обслуговування) необхідно зазначити, що це будь-яка діяльність (або благо), яку одна сторона може запропонувати іншій без заволодіння останньою [3].

Дослідження літературних джерел виявили відповідну закономірність у тому, що, у більшості випадків, сервіс розглядається як складова товару. При цьому сервіс відіграє допоміжну роль, а саме технічного супроводу процесу реалізації товару (технічний сервіс або консультування під час продажу товару). У своїй науковій праці Ведмідь Н.І. розмежовує поняття сервіс, послуги та обслуговування. Як зазначає автор, про тотожність понять «сервіс» та «обслуговування» можна говорити, коли розглядається сервіс із позицій реалізації товарів чи послуг; у такому випадку мова йде не просто про обслуговування, а про сервісне обслуговування (діяльність) [3]. Лук'янець Т.В. сервісне обслуговування розглядає як сукупність функцій і видів діяльності підприємства, які забезпечують зв'язок «підприємство – споживач» та є необхідною складовою маркетингової комунікаційної політики підприємства [8].

Останніми роками у наукових дослідженнях [4-7; 9-10; 13-17] поняття «сервіс» набуло більш широкого 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.

Враховуючи практичну діяльність суб'єктів господарювання, все більше підприємств формують та впроваджують сервісну політику. Під сервісною політикою ми розуміємо комплекс організаційно-економічних заходів, які спрямовані на забезпечення якісного обслуговування господарського процесу (виду діяльності) з метою досягнення поставлених цілей та задоволення власних потреб. Оскільки об'єктом дослідження є торговельні підприємства, доцільним є розгляд специфіки діяльності даних суб'єктів господарювання, визначення основних напрямів сервісної політики та розкриття їх змісту.

Сервісна політика торговельних підприємств спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності торговельного процесу. Необхідно зазначити, що сервіс у торгівлі є одним із індикаторів визначення рівня задоволення потреб споживачів поряд із ціною та якістю товару. Проте, якщо провести порівняння критеріїв споживачьких потреб у межах економіки України та країн Європи, виявиться, що у нашій країні сервісу приділяється недостатньо уваги, що пов'язано із зниженням рівня платоспроможного попиту населення та неможливістю торговельними підприємствами забезпечити належне обслуговування у процесі реалізації товарів та після їх продажу. Сервісна політика у контексті забезпечення ефективності торговельного процесу ґрунтується на оптимальному формуванні товарних ресурсів суб'єктами господарювання, дотримання стабільного обсягу товарообігу, розвитку системи гарантійного обслуговування, формування додаткових послуг для споживачів у торговельних закладах тощо.

З метою поглиблення дослідження і розкриття змісту механізмів формування та впровадження сервісної політики торговельних підприємств, проведемо оцінку існуючих авторських підходів. Д.е.н. Височин І.В. розглядає сервіс з позицій ефективного формування товарних ресурсів для забезпечення стабільного обсягу

товарообігу з використанням логістичного підходу [4]. Грабовецький Б.Є. та Прицюк Л.А. виокремлюють чинники, які впливають на зростання обсягів реалізації товарів від надання послуг з використанням методу експертних оцінок. Такий підхід дозволяє визначити кількісний вплив від впровадження сервісної політики торговельного підприємства на результативні показники [5]. Науковці Лабурцева О.І. та Яцишина Л.К. у своїй праці використовують маркетингові підходи до організації сервісу на прикладі торговельного підприємства [6]. Лісовський В.І. при формуванні відповідної стратегії, яка сприяє ефективності обслуговування споживачів, застосовує інструментарій економіко-математичного моделювання [7]. Мудра М.А. у своєму дослідженні розглядає низку стратегій логістичного обслуговування споживачів, які дозволяють досягти оптимальний взаємозв'язок між споживачем та підприємством [9]. Дослідник Письменний О.А. у власній праці обґрунтовує значущість сервісу з позицій забезпечення обслуговування товарів тривалого користування [10]. Сафоненко А.М. у власних наукових дослідженнях приділяє увагу формуванню лояльності споживачів за допомогою сервісних послуг торговельних підприємств [13-14]. Симонова В.С. приділяє увагу системі управління якістю торговельного обслуговування щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств регіону [15]. Чорний А.Ю., за результатами дисертаційного дослідження, пропонує використовувати низку статистичних методів, за допомогою яких здійснюється оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі [16]. Шуміло О.С. у власному дослідженні пропонує систему обслуговування споживачів для підприємств роздрібною торгівлі [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.

Враховуючи сучасний стан торговельних підприємств, нами визначено основні напрями їх сервісної політики. Детальна їх характеристика міститься у таблиці 1.

Таблиця 1

Напрями сервісної політики торговельних підприємств [визначено автором]

Напрями сервісної політики	Характеристика
Послуги у межах торговельних підприємств (внутрішні):	
консультування споживачів	передбачає надання інформації про характеристики товару; включає інформування через електронні та інформаційні мережі;
формування замовлень	включає процес здійснення замовлень товару, якого не має у наявності;
мерчандайзинг	поєднує елементи розміщення товару у торговельних закладах та підбір оптимального асортименту;
перевірка товарів у процесі реалізації	передбачає перевірку споживчих та технічних характеристик товару у процесі його продажу;
післяпродажне гарантійне обслуговування	включає надання відповідного технічного сервісу у межах гарантійного обслуговування товару;
розрахункове обслуговування	поєднує елементи готівкових та безготівкових розрахунків за придбаний товар, а також самообслуговування;
транспортування придбаних товарів	передбачає здійснення переміщення придбаного товару із торговельного закладу до місця проживання покупця;
організація громадського харчування та дозвілля	поєднує елементи надання послуг з харчування та відпочинку покупців;
Послуги сторонніх структур (зовнішні):	
логістичне обслуговування	включає постачання товарних ресурсів до торговельних підприємств, організацію складування, вантажно-розвантажувальні роботи;
оцінювання якості сервісу	передбачає здійснення моніторингу торговельного обслуговування;
консалтинг	характеризується необхідністю надання послуг різного характеру, які сприяють ефективному здійсненню торговельного процесу.

Як свідчить інформація таблиці 1, напрями сервісної політики торговельних підприємств ми поділяємо на внутрішні, які безпосередньо знаходяться у межах торговельного процесу і, у більшості випадків, спрямовані на забезпечення задоволення потреб споживачів, а також зовнішні, що проявляються в організації ресурсного забезпечення торговельних підприємств та незалежному оцінюванні якості обслуговування і консультування споживачів персоналом, пошуку напрямів оптимізації торговельного процесу тощо.

Зовнішні послуги у межах сервісної політики торговельних підприємств передбачають формування ефективних партнерських зв'язків із суб'єктами інфраструктури. Нами визначено суб'єктів інфраструктури споживчого ринку, які сприяють ефективному формуванню та реалізації сервісної політики торговельних підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок суб'єктів інфраструктури споживчого ринку та торговельних підприємств у межах формування та реалізації сервісної політики [визначено автором]

Суб'єкти інфраструктури споживчого ринку	Рівень зв'язку із торговельними підприємствами
Транспортні підприємства	забезпечують постачання товарних ресурсів та логістичне обслуговування (розробка оптимальних маршрутів руху продукції, інформаційний супровід, вантажно-розвантажувальні роботи, посередницькі послуги);
Складські комплекси	здійснюють зберігання товарних запасів, інформаційне забезпечення щодо руху та залишків товарів;
Маркетингові агенції	організують моніторинг за якістю торговельного обслуговування, розробляють пропозиції щодо покращення сервісу;
Консалтингові структури	здійснюють дослідження щодо забезпечення ресурсами (торговельними площами, персоналом, торговельним обладнанням, програмним забезпеченням), надають рекомендації щодо удосконалення сервісу;
Комерційні банки	забезпечують здійснення розрахунків за придбаний товар, організують торговельний еквайрінг;
Виробники продукції	надають інформаційну підтримку споживачеві або персоналу торговельних підприємств через власних представників;
Сервісні структури	здійснюють технічне обслуговування проданих товарів у межах гарантійного терміну.

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 2, діяльність суб'єктів інфраструктури споживчого ринку спрямована на забезпечення торговельних підприємств необхідними ресурсами з метою організації якісного торговельного обслуговування споживачів. Рівень зв'язку між суб'єктами інфраструктури споживчого ринку та торговельними підприємствами залежить від функціональних завдань та участі кожного суб'єкта у забезпеченні якісного торговельного обслуговування, економічного ефекту від здійснення господарських операцій, пов'язаних із організацією сервісу.

Необхідно зазначити, що переважна більшість торговельних підприємств не має спеціального структурного підрозділу, який забезпечує формування та ефективне впровадження сервісної політики. Завдання щодо організації торговельного обслуговування покладено на менеджерів зі збуту, торгово-операційний персонал, який здійснює консультування у торговельних залах, фахівців з маркетингу та логістики або безпосередньо на керівників структурних підрозділів, яким делеговано відповідні повноваження. Останнім часом на торговельних підприємствах спостерігається створення окремих сервісних дільниць, які є або структурними підрозділами і за окрему плату здійснюють надання технічного обслуговування товару під час його придбання, або споживачеві пропонується комплекс послуг з технічного сервісу сторонніми структурами, які у подальшому здійснюють гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Відсутність функціонального структурного підрозділу на торговельних підприємствах, що формує та впроваджує сервісну політику, може негативно відобразитися на організації торговельного і логістичного обслуговування, оскільки у цьому процесі задіяний персонал різних відділів, а також зростають витрати на забезпечення відповідного напрямку сервісу, неефективно використовується час менеджера, який виконує відповідне завдання щодо обслуговування. Крім того, це може негативно відобразитися на результативних показниках господарської діяльності підприємства, що пов'язано із несвоєчасністю забезпечення торговельних підприємств товарними ресурсами, зменшенням кількості реальних і потенційних споживачів тощо. Враховуючи вищезазначене, виникає необхідність створення такого функціонального структурного підрозділу, який сприятиме забезпеченню ефективного торговельного та логістичного обслуговування, що також дозволить оптимізувати організаційно-управлінську структуру торговельних підприємств. Структурну схему відділу сервісу торговельних підприємств представлено на рис. 1.

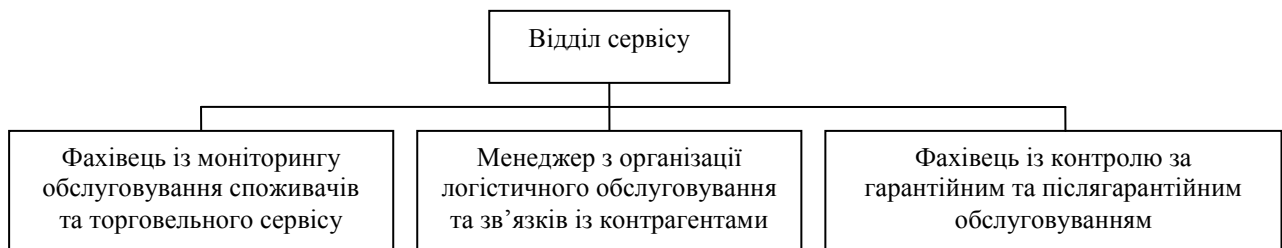


Рис. 1. Структурна схема відділу сервісу торговельних підприємств [запропоновано автором]

Інформація рис. 1 свідчить, що оптимальна структура відділу сервісу торговельних підприємств нараховує три особи, які відповідають за моніторинг обслуговування споживачів та торговельного сервісу, організацію логістичного обслуговування та налагодження ефективних партнерських зв'язків із контрагентами щодо ресурсного забезпечення, контроль за гарантійним та післягарантійним обслуговуванням тощо. Необхідно зазначити, що організаційна структура відділу сервісу може бути оптимізована відповідно за чисельністю фахівців, оскільки кожне торговельне підприємство самостійно визначає склад персоналу відповідного структурного підрозділу, виходячи із поставлених цілей та фінансових можливостей. На наш погляд, створення на торговельних підприємствах відділу сервісу сприятиме підвищенню якості торговельного і логістичного обслуговування, дозволить забезпечити вищий рівень задоволення потреб споживачів, а також підвищити конкурентоспроможність.

При розгляді проблеми формування та впровадження ефективної сервісної політики торговельних підприємств важливе місце займає питання оцінювання якості торговельного обслуговування та інших послуг.

Під якістю торговельного обслуговування ми розуміємо сукупність послуг, здатних найбільш повно задовольняти потреби покупців та забезпечити належне здійснення торговельного процесу. Якість торговельного обслуговування найбільш повно виявляється через соціальні та організаційні індикатори рівня обслуговування покупців; до них належать естетичне оформлення робочих місць, на яких надаються торговельні послуги, ввічливість персоналу, надання ним кваліфікованих порад, швидкість і терміни надання послуг, скорочення витрат часу покупців, надання їм додаткових зручностей під час обслуговування, відповідність режиму роботи торговельних підприємств режимам праці і відпочинку тощо [8].

У літературних джерел [15-17] критерієм оцінювання якості торговельного обслуговування виступає рівень задоволення потреб споживачів. На думку Чорного А.Ю. на сучасному етапі найбільш ефективним є підхід до оцінювання якості торговельного обслуговування на основі аналізу відповідних моделей, зокрема інструментарію SERVQUAL на основі критеріїв надійності, доброзичливості, відчутності, гарантованості, спостереження [16]. Оцінювання якості торговельного обслуговування має низку особливостей, пов'язаних із властивостями торговельного процесу. Найбільш використовуваними при оцінюванні якості торговельного обслуговування є застосування статистичних методів (таблиця 3).

Виходячи із наведеної у таблиці 3 інформації, застосування методів статистичного аналізу є можливим за наявності відповідного інструментарію оцінювання рівня якості торговельного обслуговування.

Застосування статистичних методів для оцінювання якості торговельного обслуговування [16]

Завдання оцінювання	Статистичний метод	Особливості застосування
Порівняння якості торговельного обслуговування на підприємствах	Графічний, багатовимірний дисперсійний аналіз	На основі узагальнених оцінок якості обслуговування за окремими ознаками
Порівняння якості торговельного обслуговування за окремими складовими елементами у діяльності окремого торговельного підприємства	Дисперсійний аналіз, контрольні карти Шугарта	Для оцінювання обираються атрибути якості торговельного обслуговування, відгуки – оцінки окремих респондентів
Дослідження динаміки зміни рівня якості торговельного обслуговування як окремих споживачів, так і загального рівня на окремих підприємствах	Багатовимірні T^2 контрольні карти	Оцінки надані окремим респондентом розглядаються як вектор у багатовимірному просторі
Визначення випадків незадовільного обслуговування споживачів	Одно- та багатовимірні контрольні карти	

Шуміло О.С. пропонує показники оцінювання системи торговельного обслуговування (таблиця 4).

Показники оцінювання системи торговельного обслуговування [17]

Показники оцінювання	Напрями оцінювання:	
	якість системи торговельного обслуговування	ефективність системи торговельного обслуговування
Одиничні	задоволення споживачів асортиментом; задоволення споживачів обслуговуванням персоналу; задоволення споживачів додатковими послугами; задоволеність споживачів рівнем торгово-технологічного оснащення	коефіцієнт завершеності купівлі; коефіцієнт витрат часу на придбання товарів; коефіцієнт, що характеризує надання послуг покупцям; показник інтенсивності потоку покупців; показник швидкості обслуговування; кількість асортиментних позицій у розрахунку на 1 м ² торгової площі; коефіцієнт установлювальної площі; коефіцієнт демонстраційної площі магазину; коефіцієнт ємності демонстраційного обладнання;
Узагальнюючі	показник відповідності цін якості обслуговування за результатами опитування споживачів	товарообіг на одного працівника торгового залу; товарообіг на 1 м ² торгової площі; прибуток на одиницю витрат з оплати праці працівника торгової зали; прибуток на 1 м ² торгової площі;
Інтегральні	інтегральний показник якості обслуговування	інтегральний показник ефективності системи обслуговування

Як свідчить інформація у таблиці 4, для оцінювання системи торговельного обслуговування виокремлюють одиничні, узагальнюючі та інтегральні показники. Процес оцінювання системи торговельного обслуговування складається з аналізу якості та ефективності торговельного обслуговування.

Необхідно зазначити, що при формуванні сервісної політики торговельні підприємства мають

орієнтуються на нормативно-правову, зокрема правил торговельного обслуговування населення [11]. Позитивним напрямом щодо покращення сервісу та обслуговування споживачів торговельними підприємствами є розробка програм розвитку торгівлі на рівні міських органів державного управління [12].

Висновки. Таким чином, формування та впровадження ефективної сервісної політики торговельних підприємств спрямовано на задоволення потреб споживачів та ресурсного забезпечення торговельного процесу, що дозволяє збільшити обсяг товарообігу та прибутку, підвищити конкурентоспроможність. Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є розробка механізмів удосконалення формування сервісної політики торговельних підприємств.

Література

1. Безпарточний М.Г. Використання світового досвіду торговельного обслуговування споживачів роздрібних мереж / М.Г. Безпарточний // Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку». 30 листопада 2013 року. – Полтава: Інтерграфіка, 2013. – С. 151-152.
2. Безпарточний М.Г. Формування сервісу та його вплив на потенціал торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища». 8-9 квітня 2010 року. – Первомайськ: Первомайський факультет Харківського державного університету харчування та торгівлі, 2010. – С. 15-16.
3. Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн / Н.І. Ведмідь // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3/4. – С. 49-52.
4. Височин І.В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі / І.В. Височин // Економіка та держава. – 2012. – № 9. – С. 19-22.
5. Грабовецький Б.Є. Оцінка пріоритетності факторів, що впливають на зростання обсягів реалізації автомобілів, запасних частин, доходу від надання послуг на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б.Є. Грабовецький, Л.А. Прицок // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 258-264.
6. Лабурцева О.І. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 73-77.
7. Лісовський В.І. Визначення стратегій керування допуском споживачів до обслуговування на дрібнооптовому складі / В.І. Лісовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 1. – С. 223-226.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
9. Мудра М.А. Розробка стратегій логістичного обслуговування споживачів в ланцюгу поставок продукції / М.А. Мудра // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 187-190.
10. Письменний О.А. Значущість сервісу складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів / О.А. Письменний // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 186-192.
11. Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України № 833 від 15 червня 2006 р. // www.zakon.rada.gov.ua.
12. Про затвердження Програми якості обслуговування споживачів підприємствами сфери послуг міста «Сервіс по-вінницьки» на період 2014-2016 рр.: Рішення Вінницької міської ради № 1670 від 11 квітня 2014 р. // www.vmr.gov.ua.
13. Сафоненко А.М. Моделювання лояльності споживачів сервісних послуг автодилерів / А.М. Сафоненко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 96-103.

14. Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А.М. Сафоненко // *Маркетинг в Україні*. – 2009. – № 1. – С. 15-19.
15. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В.С. Сімонова // *Економіка та держава*. – 2012. – № 6. – С. 54-56.
16. Чорний А.Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.01 / А.Ю. Чорний; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.
17. Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.С. Шуміло; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2010. – 20 с.

References

1. Bezpartochnyi M.H. Vykorystannia svitovoho dosvidu torhovelnoho obsluhovuvannia spozhyvachiv rozdribnykh merezh / M.H. Bezpartochnyi // *Materialy II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi Internet-konferentsii «Teoriia i praktyka zabezpechennia efektyvnoho rozvytku subiektiv rynku»*. 30 lystopada 2013 roku. – Poltava: Interhrafika, 2013. – S. 151-152.
2. Bezpartochnyi M.H. Formuvannia servisu ta yoho vplyv na potentsial torhovelnykh pidpriemstv / M.H. Bezpartochnyi // *Materialy vseukrainskoi naukovopraktychnoi konferentsii «Sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku Ukrainy v umovakh konkurentnoho seredovyscha»*. 8-9 kvitnia 2010 roku. – Pervomaik: Pervomaiskyi fakultet Kharkivskoho derzhavnogo universytetu kharchuvannia ta torhivli, 2010. – S. 15-16.
3. Vedmid N.I. Terminolohichni pidkhody do vyznachennia katehorii «servis» ta yoho rol v ekonomitsi krain / N.I. Vedmid // *Ekonomichni chasopys-XXI*. – 2012. – # 3/4. – S. 49-52.
4. Vysochyn I.V. Metodolohichni osnovy servisno-lohistychnoho upravlinnia tovaroborotom pidpriemstv rozdribnoi torhivli / I.V. Vysochyn // *Ekonomika ta derzhava*. – 2012. – # 9. – S. 19-22.
5. Hrabovetskyi B.Ye. Otsinka priorytetnosti faktoriv, shcho vplyvaiut na zrostantia obsiahiv realizatsii avtomobiliv, zapasnykh chastyn, dokhodu vid nadannia posluh na osnovi metodu ekspertnykh otsinok Delfi / B.Ye. Hrabovetskyi, L.A. Prytsiuk // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – 2011. – # 5. – T. 2. – S. 258-264.
6. Laburtseva O.I. Marketynhovi zasady orhanizatsii dystrybutsii ta servisu / O.I. Laburtseva, L.K. Yatsyshyna // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – 2011. – # 6. – T. 2. – S. 73-77.
7. Lisovskyi V.I. Vyznachennia stratehii keruvannia dopuskom spozhyvachiv do obsluhovuvannia na drubnooptovomu skladi / V.I. Lisovskyi // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – 2011. – # 6. – T. 1. – S. 223-226.
8. Luk'yanets' T.I. Marketynhova polityka komunikatsiy: navch. posib. / T.I. Luk'yanets'. – 2-he vyd., dop. i pererob. – K.: KNEU, 2003. – 524 s.
9. Mudra M.A. Rozrobka stratehii lohistychnoho obsluhovuvannia spozhyvachiv v lantsiuhu postavok produktsii / M.A. Mudra // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – 2011. – # 6. – T. 2. – S. 187-190.
10. Pysmennyi O.A. Znachushchist servisu skladno-tekhnichnykh tovariv trvaloho korystuvannia dlia spozhyvachiv / O.A. Pysmennyi // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – 2011. – # 2. – T. 1. – S. 186-192.
11. Poriadok provadzhennia torhovelnoi diialnosti ta pravyl torhovelnoho obsluhovuvannia naselennia: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy # 833 vid 15 chervnia 2006 r. // www.zakon.rada.gov.ua.
12. Pro zatverdzhennia Prohramy yakosti obsluhovuvannia spozhyvachiv pidpriemstvamy sfery posluh mista «Servis po-vinnytsky» na period 2014-2016 rr.: Rishennia Vinnytskoi miskoi rady # 1670 vid 11 kvitnia 2014 r. // www.vmr.gov.ua.
13. Safonenko A.M. Modeliuvannia loialnosti spozhyvachiv servisnykh posluh avtodyleriv / A.M. Safonenko // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. – 2011. – # 6. – T. 2. – S. 96-103.
14. Safonenko A.M. Servisne obsluhovuvannia u systemi formuvannia loialnosti spozhyvacha / A.M. Safonenko // *Marketynh v Ukraini*. – 2009. – # 1. – S. 15-19.
15. Simonova V.S. Rol upravlinnia yakistiu torhovelnoho obsluhovuvannia v zabezpechenni konkurentosproможnosti pidpriemstv rehionu / V.S. Simonova // *Ekonomika ta derzhava*. – 2012. – # 6. – S. 54-56.
16. Chornyy A.Yu. Statystychno otsynuyvannia yakosti obsluhovuvannia u rozdribniy torhivli: avtoref. dys... kand. eкон. наук: 08.03.01 / A.Yu. Chornyy; Kyiv. nats. екон. un-t. – K., 2005. – 20 s.
17. Shumilo O.S. Formuvannia efektyvnoyi systemy obsluhovuvannia spozhyvachiv u pidpriemstvakh rozdribnoyi torhivli: avtoref. dys. ... kand. екон. наук: 08.00.04 / O.S. Shumilo; Khark. derzh. un-t kharchuvannia ta torhivli. – Kharkiv, 2010. – 20 s.

Надіслана: 04.09.2014 р.

Надійшла:

Рецензент: д.е.н., проф., завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ВУЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі Костишина Т.А.