

21. СИСТЕМА МАСОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

В циклічному русі капіталу у вигляді “Гроші 1 – Матеріали – Виробництво – Товар – Продаж – Гроші 2” (або “Гроші 1 – Товар – Гроші 2”) важливе місце займає продаж, який звичайно моделюється як система масового обслуговування (СМО). Виробництво товарів є невід’ємним від його продажу, а отримання прибутку завершує цикл “виробництво – продаж”. У подальшому слова “магазин” для продажу товарів та “відділ збуту” виробництва вважаємо рівноправними поняттями.

Звичайно при аналізі СМО вважають заданими і постійними кількість каналів обслуговування, інтенсивність надходження запитів на обслуговування та інтенсивність обслуговування.

Насправді ці параметри змінюються в залежності від створених умов.

Дійсно, купівельна спроможність населення є обмеженою, що кількість телефонних розмов на 1000 мешканців можна статистично розрахувати і т.д. Але ніяка статистика не заважає покупцеві в умовах конкуренції обрати улюблений магазин, їдальню, телефонну станцію тощо. В житті можна спостерігати, як одні виробництва або магазини розквітають, в той час як інші втрачають клієнтів і прямують до банкрутства: усе це залежить від попиту та збуту вироблених товарів. Виникає життєво важливе для виробника й продавця товарів питання: чому обрали не його, а конкурента? як збільшити попит? як перемогти в конкурентній боротьбі? чому серед покупців ведуться розмови типу: “Треба купляти товари в магазині X, у продавця Y, товар виробника Z”? чому постійні відвідувачі почали зникати? чому зменшується прибуток?

Таким чином, ми підійшли до важливої ланки у русі капіталу – збуту товарів. Відсутність збуту товарів означає банкрутство. Збільшення попиту, інтенсифікація збуту та прибутку повинні знаходитись у центрі уваги будь-якого виробництва або торгівельної операції. Тому СМО треба приділяти постійну неослабну увагу і чітко реагувати на вимоги ринку. Цьому питанню треба приділяти увагу й при програмуванні прибутку.

Продаж товару насамперед характеризується *вимушеним пристосуванням до смаків покупців та їх зручності, намаганням створити продавцеві смаки та традиційні звички до купівлі заданого товару*. Таким чином, на останньому етапі руху капіталу основною “перепороною” до збагачення стоїть покупець.

Тому з точки зору інтересів та смаків покупця й треба розглядати етап продажу товарів. Ці інтереси покупця можна умовно розділити на чотири напрямки:

1. **Приміщення.** Місце знаходження приміщення повинне найліпшим чином відповідати смакам покупців. Назва приміщення та його зовнішній вигляд повинні бути оригінальними з урахуванням характеру послуг. Зовнішній вигляд приміщення, освітлення, оздоблення, охайність, інформованість про товари та їх місце знаходження створюють враження надійності та солідності.

Якщо це магазин, то приміщення повинне знаходитись у зручному місці, яке відвідують багато людей – потенційно можливих покупців. Поряд повинні знаходитись транспортні магістралі. Якщо це місце відпочинку, то, знову ж таки, треба створити відповідні умови.

2. **Товари.** Ціна, якість, надійність, зручність у користуванні, асортимент, зовнішній вигляд та гарантійний термін на товар прямо впливають на збільшення збуту.

Головною метою реклами є вплив на попит, продаж товарів, випинання їх привабливих сторін, надання інформації, намагання створення сталого попиту. Але завжди треба пам'ятати, що сам товар є найліпшою рекламою, а погано вироблений товар може надовго зіпсувати репутацію фірми й магазину.

3. **Продавець.** Найперший службовий обов'язок продавця – продати товар. Друге не менш важливе його завдання – зробити відвідувача постійним клієнтом. Саме тому не можна псувати настрої потенційному покупцеві. Продавець є чи не найголовнішою персоною у процесі продажу. Перед покупцем він уособлює і власника товару, власника магазину та підприємця – виробника товару. Продавець повинен бути охайним і досконало знати переваги та вади товару, вміти їм користуватись. Він повинен доброзичливо спілкуватися з покупцем, намагатися створити з ним постійний контакт, бути ввічливим та терплячим співучасником купівлі, не сперечатись зі смаками покупця, давати йому поради, викликати його повагу та довіру, водночас тактовно вказуючи на переваги товару. Покупець повинен відчувати в продавцеві особу, яка є цілком на його боці у намаганні отримати якісний товар. Якщо покупець навіть нічого не купив – у нього повинно залишитись приємне враження про відвідини магазину. Тоді це – потенційний покупець, він купить товар наступного разу.

Робочому місці продавця потрібно приділяти увагу з точки зору забезпечення якісного та швидкого обслуговування. Продавець розглядається як один з каналів обслуговування в СМО, і їх кількість

повинна бути достатньою для обслуговування покупців.

4. **Зручність купівлі товару.** Зручність купівлі полягає в економії часу відвідувачів; наданні потрібної інформації; зменшенні часу на вибір, переміщення товару по магазину і оплату товару; доставці товару до дому; якісному і ввічливому обслуговуванні. Важливе місце у цьому наборі послуг має можливість повернення неякісного товару магазину. Тобто магазин несе, насамперед, відповідальність перед покупцем за проданий товар. В останні часи набуває поширення розгляд і купівля товарів через Internet, замовлення товарів по телефону, введення безготівкової сплати.

Усі перелічені особливості безпосередньо впливають на основні показники СМО, від якості роботи якої, в свою чергу, залежить збут, ротація капіталу та інтенсифікація отримання прибутку.

Припустимо, що внаслідок реклами, умілого підбору асортименту товарів та керування цінами збільшився потік покупців, і спочатку вірно розрахована СМО стала задовольняти лише 90% попиту. Постає питання про доцільність відкриття нового каналу СМО.

У даному випадку ми повинні оцінити можливість отримання прибутку, який втрачається, та фінансову окупність цього кроку у часі.

Припустимо, що ми намагаємося задовольнити 95% попиту, і нам відомі для нового каналу СМО: середня вартість ΔS однієї покупки; середня собівартість C однієї покупки на купівлю, отримання, зберігання на складах, перевантаження, переміщення, комплектування, поточні витрати, матеріали, електроенергію, заробітну плату, заходи по збільшенню потоку вимог тощо; середній прибуток $\Delta P = \Delta S - C$ від однієї покупки; статистична кількість покупців за один рік A_2 , яка складає вказані додаткові 5% покупців.

Якщо вважати, що весь отриманий річний прибуток від впровадження нового каналу СМО вкладається в компенсацію капітальних витрат, то

(21.1)

$$\Delta P \cdot A_2 = (E_H K) \cdot A_2,$$

де

K – питомі загальні капітальні вкладення в одиницю продукції, пов'язані з впровадженням нового каналу обслуговування;

E_H – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень (звичайно $E_H = 0,15$).

З формули (21.1) випливає, що

$$E_H = \Delta P / K.$$

Якщо отримане значення $1/E_H$ не задовольняє підприємця (величина $1/E_H$ вказує кількість років окупності капітальних вкладень), то відкривати новий канал СМО недоцільно.

Для економічної оцінки результатів інтенсифікації прибутку при використанні СМО треба порівняти дві моделі продажу товарів: до та після інтенсифікації з врахуванням додаткових витрат на обладнання, матеріали, заробітну плату, збільшення потоку вимог на обслуговування тощо. В усьому іншому розрахунок не відрізняється від попередніх випадків: критерій оптимальності дозволяє визначити потрібний напрямок виробничої діяльності.