

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 4(27)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Подолька А. М., д-р юрид. наук — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Гончаренко О. М., д-р іст. наук, Піляєв І. С., д-р політ. наук, Хижняк І. А., д-р іст. наук, проф., Шуба О. В., д-р політ. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І., д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Піла В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівський О. І., д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук, проф.

Психологічні науки

Балл Г. А., д-р психол. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Ложкін Г. В., д-р психол. наук, проф., Приходько Ю. О., д-р психол. наук, проф., Синьов В. М., д-р пед. наук, проф., Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф., Чуприков А. П., д-р мед. наук, проф.

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф., Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, проф., Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., канд. юрид. наук, доц., Марчук В. М., д-р юрид. наук, проф., Подолька А. М., д-р юрид. наук, Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 27 жовтня 2010 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подолька (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001. — Вип. 4(27). — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 212 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку економіки, політології, психології і права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (свідоцтво від 11.04.02 за № 6048, серія КВ) як наукове видання, в якому висвітлюються результати наукових досліджень в галузях економіки, політології, соціології, психології, права, матеріалів наукових конференцій.

Вищою атестаційною комісією України “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з політичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/4 від 26 травня 2010 р.).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Медвідь Я. Ф. <i>Страховання в Україні: поняття і види класифікації</i>	77
Арнаутов П. І. <i>Характер взаємодії держави і права як критерій визначення правової державності</i>	5	Сорокіна Н. Є. <i>Інвестиційна діяльність: проблеми та шляхи її активізації</i>	83
Дікарев О. І., Нгуєнг Куїнь Май <i>Енергетична безпека як регіональноутворюючий фактор: міжнародно-правові та політичні аспекти транзиту паливно-енергетичних ресурсів та користування транскордонними родовищами</i>	9	Янковска Ягода <i>Сутність партнерських відносин для перспектив розвитку туристичної галузі Республіки Македонія</i>	88
Гольцов А. Г. <i>Сучасна геополітика як наука</i>	18	Медвідь Я. Ф., Колюшко Ю. С. <i>Концепція як механізм розвитку економіки держави</i>	95
Василенко І. М. <i>Теоретичні основи становлення місцевого самоврядування в українському суспільстві і державі</i>	24	Захожай К. В., Паславський О. В. <i>Аналіз системи нарахування заробітної плати на мікрорівні</i>	101
Навроцький В. Б. <i>Особливості миротворчої діяльності НАТО</i>	30	Газанфаров Ельчин Муслим <i>Моральные риски в банковской деятельности</i>	107
Логвиненко С. В. <i>Геополітичні протиріччя у сучасному світі та проблеми формування нових геополітичних утворень</i>	36	ЮРИДИЧНІ НАУКИ	114
Сітуха С. Д. <i>Регіоналізм як фактор державного будівництва в Україні</i>	41	Арнаутов П. І. <i>Принцип законності у контексті постанови правової державності: питання теорії</i>	114
Шконда В. В., Кальянов А. В. <i>Особливості використання методів кваліметрії в сучасних наукових дослідженнях</i>	45	Дубович Д. Б. <i>Способи підроблення документів у структурі механізму злочинних технологій збагачення</i>	119
Цепенда І. Є. <i>Натовські стандарти для країн-кандидатів у період першого розширення Альянсу</i>	49	Зарудний Є. О. <i>Щодо концепції презумпції вини (на матеріалі конституційного звернення Верховного суду України)</i>	124
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	54	Кирієнко С. С. <i>Роль адміністративного судочинства у формуванні правосвідомості громадян</i>	127
Захожай В. Б., Грищенко Е. М. <i>Якість обслуговування покупців як підсистема маркетингового ризику</i>	54	Ляшенко Л. Л. <i>Форми і методи адміністративного нагляду</i>	132
Юсеф Н. Н. <i>Торговельно-економічні відносини України з країнами Близького Сходу (Саудівська Аравія, Іран, Єгипет)</i>	62	Солонина В. Ф. <i>Аналіз поняття права на захист у сучасній науці цивільного права</i>	136
Жанкевіч Л. В. <i>Роль господарського контролю та його місце в системі фінансового контролю</i>	72	Шашкова-Журавель І. О., Журавель М. І. <i>Характеристика міжнародно-правової системи протидії дискримінації осіб похилого віку в трудових відносинах</i>	141

УДК 65.018: 339.138: 65.011.3

В. Б. ЗАХОЖАЙ

Е. М. ГРИЩЕНКО

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ЯК ПІДСИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО РИЗИКУ

Наукові праці МАУП, 2010, вип. 4(27), с. 54–61

Розглянуто та проаналізовано маркетингові ризики, що виникають при обслуговуванні покупців.

Ефективність діяльності кожного підприємства значною мірою залежить від планування та організації його маркетингу. Маркетингова діяльність підприємства серед інших важливих завдань передбачає мінімізацію рівня ризиків, що досягається за рахунок розробки і впровадження чіткої програми управління маркетинговими ризиками.

Проблемі управління системою маркетингових ризиків та зниженню їх на підприємствах присвячені наукові праці провідних українських та зарубіжних учених: Л. О. Кукурудзи, В. В. Лук'янової, Ф. Г. Панкратова, Т. К. Серьогіної, Ф. Котлера, Дж. Калверта, Б. Картера, Дж. Еванса, Б. Бермана та ін.

Так, Л. В. Михайловська-Ясюченко, досліджуючи підвиди маркетингового ризику виробничо-торгівельного підприємства, поділяє ці ризики на такі групи: [6]

- ризик входження в договірні відносини з недієздатними або з неплатоспроможними партнерами;
- асортиментний ризик;
- ризик недобросовісного виконання партнерами поточних договірних зобов'язань;

- ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку;
- ризик неефективної реклами;
- ризик помилкового ціноутворення;
- ризик неправильної організації й одержання неадекватних результатів маркетингових досліджень;
- ризик невдалої організації системи просування товару до споживача;
- ризик персоналу;
- ризик непередбаченої конкуренції.

Однак у зазначеній системі відсутні маркетингові ризики, пов'язані з якістю обслуговування підприємством споживачів. Проте саме цей показник є узагальнюючим, складовими якого є асортиментний ризик, ризик помилкового ціноутворення, ризик невдалої організації системи просування товару до споживача, ризик персоналу.

Особлива роль у роздрібній торгівлі належить організації продажу та обслуговування покупців, а ефективність торгівлі значною мірою залежить від рівня обслуговування споживачів [4]. Саме тому варто дослідити і вивчити такий ризик-фактор, як якість обслуговування покупців підприємством.

Об'єктами дослідження стали виробничо-торговельні підприємства: ТОВ "АЛЕКС", ТОВ "КСЕНОН", ТОВ "Івар", які здійснюють свою діяльність на ринку меблевих товарів.

Якість торговельного обслуговування пов'язана з таким поняттям, як "культура торгівлі", яка визначається передусім розвитком матеріально-технічної бази підприємства, використанням інформаційно-комп'ютерних технологій, прогресивних форм продажу і методів обслуговування, дотриманням правил зі стандартизації, встановленням зручного для покупців режиму роботи торговельного підприємства, іміджем магазину, рекламою товарів та стимулюванням їх продажів тощо.

Культура торгівлі залежить також від професійних знань персоналу, його навичок продажу, рівня інтелектуального, морального та естетичного розвитку, способів та форми спілкування з покупцями. Під культурою обслуговування розуміють такі дії продавця у процесі продажу товарів: консультування покупців, визначення головного мотиву покупки товару, ввічливе ставлення до покупців, вміння реагувати на манеру їхньої поведінки [7].

Найхарактерніші елементи, що визначають рівень торговельного обслуговування покупців, наведено на рис. 1.

Важливу роль у торговельному обслуговуванні покупців відіграє технологія продажу товарів, яка відповідає сучасним вимогам. Організуючи технологічний процес, необхідно насамперед орієнтуватися на психологію, тобто поведінку покупця, і на цій основі здійснювати технічну й технологічну політику, спрямовану на підвищення рівня обслуговування покупців.

Чітке дотримання принципів, прийомів і правил торгівлі, зумовлених новими умовами роботи, передбачає захист прав споживачів, що знайшов своє відображення у нормативних актах, правилах продажу товарів та здійсненні торговельної діяльності. Недооцінювання принципів торгівлі й нормативних актів призводить до зниження іміджу й конкурентних позицій підприємства.

Надання торговельних і сервісних послуг, спрямованих на інтереси покупців, передбачають послуги, які супроводжують процес купівлі товарів і сервіс після продажу і є важливим показником обслуговування покупців. До таких послуг відносять прийом попередніх замовлень



Рис. 1. Елементи обслуговування покупців у роздрібному торговельному підприємстві

на товари, консультації спеціалістів, доставку придбаних покупок за місцем проживання покупця та ін.

Професійна й соціально-психологічна підготовка персоналу, який здійснює ділове спілкування з покупцями, значною мірою впливає на рівень задоволення покупців. Професіоналізм персоналу, уважне й доброзичливе ставлення до покупців є важливими передумовами створення сприятливого клімату в процесі торговельного обслуговування.

Завдяки засобам інформації та рекламі підвищується поінформованість покупців під час перебування в магазині, що сприяє залученню покупців, активізації продажу товарів і деякою мірою економії часу на покупки, а також раціоналізації процесу обслуговування покупців.

Кожен елемент, що складає торговельне обслуговування, має кількісні показники, які дають можливість проаналізувати і дати кількісну оцінку як окремих елементів, так і в цілому рівня обслуговування покупців у торговельному підприємстві. Отримані результати використовуються для пошуку резервів у поліпшенні торговельного обслуговування покупців.

Як уже зазначалось, однією з ознак стійкого становища торговельного підприємства є якість торговельного обслуговування покупців. Світовий досвід свідчить про те, що високий рівень обслуговування покупців сприяє ефективному функціонуванню ринку товарів, компаній та фірм [7].

Пропонуючи широкий асортимент товарів, продавець обслуговує кожного покупця індивідуально. Функції продавців, які стимулюють до покупки товару, охоплюють ряд послідовно виконуваних операцій.

Основними у визначенні рівня культури обслуговування населення є такі показники: стійкість асортименту товарів; рівень додаткового обслуговування покупців; затрати часу на очікування обслуговування; рівень культури обслуговування на думку покупців.

Стійкість асортименту товарів (K_c) визначається за формулою:

$$K_c = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{O_n}{A}}{n}, \quad (1)$$

де O_n — число різновидів товару, які є у продажу в момент проведення перевірок, з передбачених обов'язковим асортиментним переліком; A — число різновидів товару, передбачених обов'язковим асортиментним переліком; n — число перевірок.

Для визначення цього показника використовували обов'язковий перелік товарів достатнього асортименту і результати перевірок стійкості їх асортименту. Перевірки на підприємстві "АЛЕКС" здійснювали у квітні 2009 р. Результати розрахунку даного показника по підприємству ТОВ "АЛЕКС" наведено нижче.

$$K_c = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{30}{50}}{1} = 0,6.$$

Таким чином, можна зробити висновок, що показник стійкості асортименту товарів на досліджуваному підприємстві становив 0,6, тобто наявність різновидів товару в магазині на момент перевірки становила всього лише 60 % від обов'язкового для цього підприємства переліку товарів.

Важливим показником якості обслуговування покупців у торговельному підприємстві є рівень додаткового обслуговування населення.

Рівень додаткового обслуговування покупців (K_d) у роздрібному торговельному підприємстві "АЛЕКС" визначали за формулою:

$$K_d = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Y_n}{Y_c}}{n}, \quad (2)$$

де: Y_n — число видів додаткових послуг, що надавалися покупцям у роздрібному торговельному підприємстві в момент перевірок; Y_c — число додаткових послуг, передбачених переліком, затвердженим для даного підприємства; n — число перевірок.

Для визначення цього показника на підприємстві ТОВ "АЛЕКС" використовували перелік послуг, затверджений для зазначеного підприємства, дані про результати перевірки фактичного стану додаткового обслуговування населення, обсяги наданих окремих послуг.

Розрахунок рівня додаткового обслуговування покупців в ТОВ "АЛЕКС" наведено нижче:

$$K_d = \frac{\frac{8}{10}}{1} = 0,8.$$

Проведений розрахунок свідчить, що на момент перевірки в ТОВ "АЛЕКС" надавалось всього 80 % додаткових послуг, передбачених переліком для даного підприємства. Слід зазначити, що в момент перевірки означеним підприємством надавалось населенню лише 4 передпродажні послуги з 6-ти, визначених переліком, тобто були

відсутні дві послуги, а саме: розробка каталогів та прейскурантів; навчання користувачу товаром.

Затрати часу покупців на очікування обслуговування (K_o) визначаються за формулою:

$$K_o = \frac{Z_o}{Z_\phi}, \quad (3)$$

де Z_o — оптимальні затрати часу покупців на очікування обслуговування; Z_ϕ — середні фактичні затрати часу покупців на очікування обслуговування.

Середні фактичні затрати часу покупців на очікування обслуговування складаються з: затрат часу покупців на очікування консультації (Z_k), на очікування примірки ($Z_{пр}$), на очікування розрахунку (Z_p), на очікування одержання товару (Z_o).

Для визначення затрат часу покупців на очікування обслуговування використовували хронометражні заміри, які проводили у час найінтенсивнішого потоку покупців у магазині, але не в період продажу товару підвищеного попиту і не в передвихідні та передсвяткові дні.

Оскільки підприємством “АЛЕКС” здійснюється продаж меблевих товарів, виготовлення і доставка яких покупцеві іноді пов’язана з затратами часу на це виробника, середні фактичні затрати часу покупців на очікування обслуговування можуть становити як кілька днів, так і кілька тижнів. Тому в даному випадку при визначенні рівня культури обслуговування величина K_o була прийнята рівною до одиниці ($K_o = 1$).

Рівень культури обслуговування (K_n), на думку покупців, визначається за формулою:

$$K_n = \frac{M_n}{M_3}, \quad (4)$$

де M_n — кількість покупців, які дали відмінну оцінку та оцінку “добре” культурі обслуговування в магазині; M_3 — загальна кількість покупців, які оцінили культуру обслуговування в магазині. Для розрахунку цього показника використовували інформацію, одержану під час опитувань покупців.

На підприємстві “АЛЕКС” для розрахунку зазначеного показника використовували інформацію, отриману шляхом проведення анкетування покупців. Опитування проводилось у травні 2009 р., в анкетуванні взяли участь 35 покупців, з них кількість покупців, які дали вищу оцінку та оцінку “добре” культурі обслуговування в магазині, становила 28 осіб. Розрахунок показника — рівень культури обслуговування на думку покупців — наведено нижче.

$$K_n = \frac{28}{35} = 0,8.$$

Здійснений нами розрахунок свідчить про те, що 80 % покупців оцінили культуру обслуговування в магазині “АЛЕКС” на “відмінно” і “добре”, тобто задоволені рівнем культури обслуговування.

Для розрахунку узагальненого показника рівня культури обслуговування потрібно мати на увазі, що показники, про які йшла мова вище, не однаковою мірою впливають на загальний рівень культури обслуговування. Тому потрібно визначити важливість кожного з них.

Значення окремих показників в загальному рівні культури обслуговування покупців становить (в балах):

- стійкість асортименту (Z_1) — 0,45;
- додаткове обслуговування покупців (Z_2) — 0,20;
- затрати часу покупців на очікування обслуговування (Z_3) — 0,35;
- рівень культури обслуговування на думку покупців — 1,00.

З урахуванням усього зазначеного, узагальнюючий коефіцієнт рівня культури обслуговування покупців в магазині ($K_{уз}$) визначається за формулою:

$$K_{уз} = [(K_c \cdot Z_1) + (K_d \cdot Z_2) + (K_o \cdot Z_3) + K_n] / 2 \quad (5)$$

Зазначену формулу використовували для розрахунку узагальнюючого коефіцієнта рівня культури обслуговування покупців на підприємстві “АЛЕКС”. Результати розрахунку наведено нижче:

$$K_{уз} = [(0,6 \times 0,45) + (0,8 \times 0,20) + (1 \times 0,35) + 0,8] / 2 = 0,790.$$

За нашими розрахунками, підприємство ТОВ “АЛЕКС”, яке має значення узагальнюючого показника 0,790, має задовільний рівень культури обслуговування покупців, а тому керівництву підприємства необхідно розробити відповідні заходи щодо підвищення якості обслуговування споживачів.

Важливим показником задоволеності покупців є показник задоволеності ціною товарів і послуг підприємства, тому нами досліджувались цінові переваги як товарів, так і обслуговування, які надаються покупцям підприємством ТОВ “АЛЕКС”. До важливих цінових характеристик товарів і послуг можна віднести такі: ціну товару, вартість збирання і комплектації меблів, вартість доставки товарів покупцеві, а також знижки, які надаються підприємством споживачам. Динаміку цінових характеристик товарів і послуг роздрібного тор-

говельного підприємства ТОВ "АЛЕКС" за 2008–2009 рр. наведено на рис. 2.

Як свідчать результати досліджень, у 2009 р., порівняно з 2008 р., на підприємстві "АЛЕКС" спостерігалось підвищення ціни на товари на 11 % та вартість збирання і комплектації меблів — на 3 %. Водночас знизилась ціна на доставку товарів (на 6 %), а також знижки на товари і послуги (на 7 %). Щодо знижок потрібно дати пояснення: у 2008 р. підприємство надавало знижки на товари при купівлі споживачем товарів на суму понад

10 тис. грн, знижки на доставку, збирання і комплектацію товарів інвалідам і учасникам ВВВ, а також постійним покупцям. Однак у 2009 р. знижки інвалідам і учасникам ВВВ керівництвом підприємства було скасовано.

Найважливішою характеристикою для загального задоволення якістю обслуговування покупців залишається вартість товарів. Динаміку цього показника за 2008–2009 рр., порівняно з найближчими конкурентами підприємства ТОВ "АЛЕКС", подано на рис. 3.

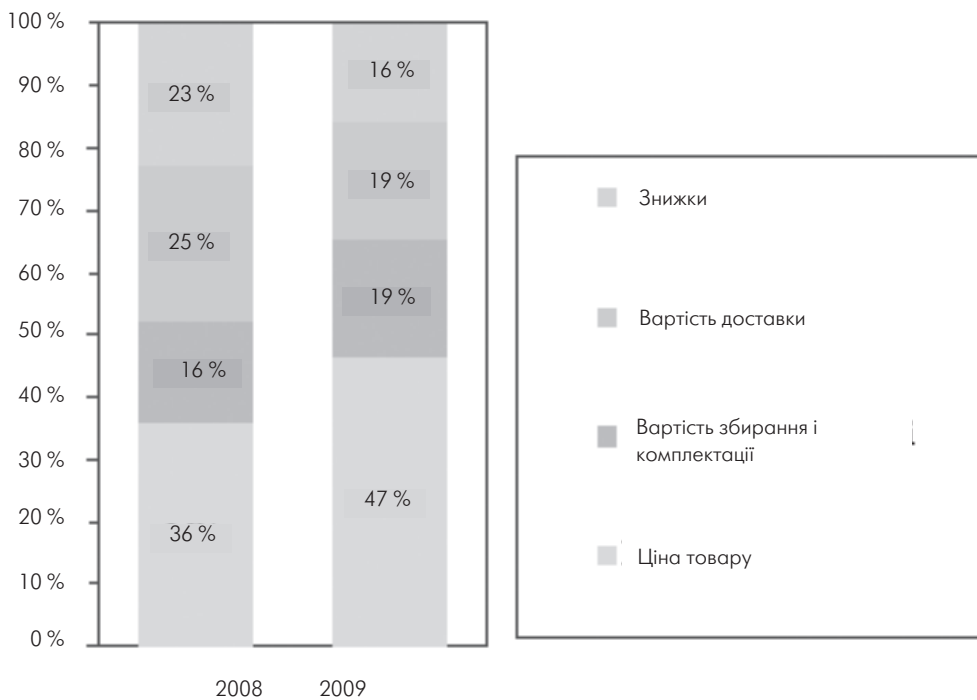


Рис. 2. Динаміка цінових характеристик товарів і послуг ТОВ "АЛЕКС" за 2008–2009 рр.

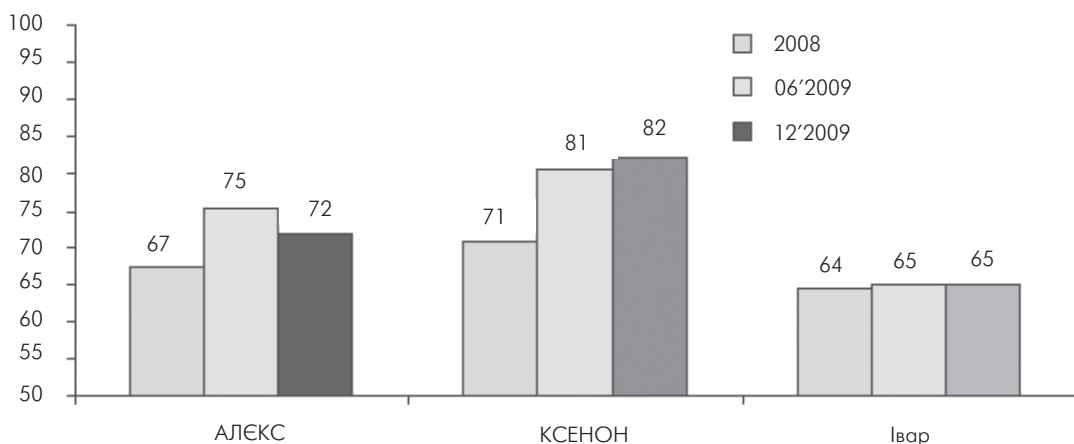


Рис. 3. Динаміка показника задоволеності вартістю товарів ТОВ "АЛЕКС" та його конкурентів за 2008–2009 рр.

Показник задоволеності покупців вартістю товарів визначали за 100-бальною шкалою. Результати проведених нами досліджень свідчать про те, що середнє значення показника задоволеності покупців вартістю товарів становило у 2008 р. 67 балів, у першому півріччі 2009 р. цей показник збільшився до 75 балів, однак уже в другому півріччі 2009 р. спостерігалось його незначне зниження — до 72 балів.

Порівнюючи значення показника задоволеності покупців вартістю товарів ТОВ “АЛЕКС” та його основних конкурентів — підприємств “КСЕНОН” та “Івар” за 2008–2009 рр. можна зробити висновок, що цей показник є найвищим у підприємства “КСЕНОН” (71–82 бали), а найнижчим — у підприємства “Івар” (64–65 балів). Результати дослідження задоволеності покупців якістю обслуговування в торговельному підприємстві “АЛЕКС” та в підприємствах “КСЕНОН” і “Івар” подано на рис. 4–6.

Результати досліджень, подані на рис. 4–6, дозволяють зробити висновок, що показник задоволеності покупців якістю обслуговування в ТОВ “АЛЕКС” вищий, ніж у ТОВ “Івар”, але поступається (хоча і незначною мірою) підприємству ТОВ “КСЕНОН”.

Нами проведено визначення зазначених вище показників в ТОВ “АЛЕКС” за 10-бальною шкалою, результати цих розрахунків наведено на рис. 7.

Дані, подані на рис. 7, свідчать про те, що найвищими балами оцінено такі показники: стійкість асортименту (8,8 бала), ставлення як до клієнта (8,6), рівень культури обслуговування покупців (8,5 бала). Інші три показники — додаткове обслуговування покупців, затрати часу на очікування обслуговування та цінові переваги — мали оцінки, відповідно, 7,7 бала, 7,5 та 7,4 бала. Як бачимо, жоден показник не набрав вищої оцінки — 10 балів.

Таким чином, можна зробити висновок, що якість обслуговування споживачів у ТОВ “АЛЕКС” не відповідає вимогам покупців. Це зумовлено значними недоліками в плануванні, організації, управлінні та контролі діяльності цього підприємства, неефективною маркетинговою діяльністю, відсутністю сучасних принципів та підходів до управління якістю, невмінням застосовувати передовий досвід інших торговельних підприємств, тобто маркетинговий ризик, пов’язаний з якістю обслуговування покупців, має високий рівень, а тому керівництво підпри-

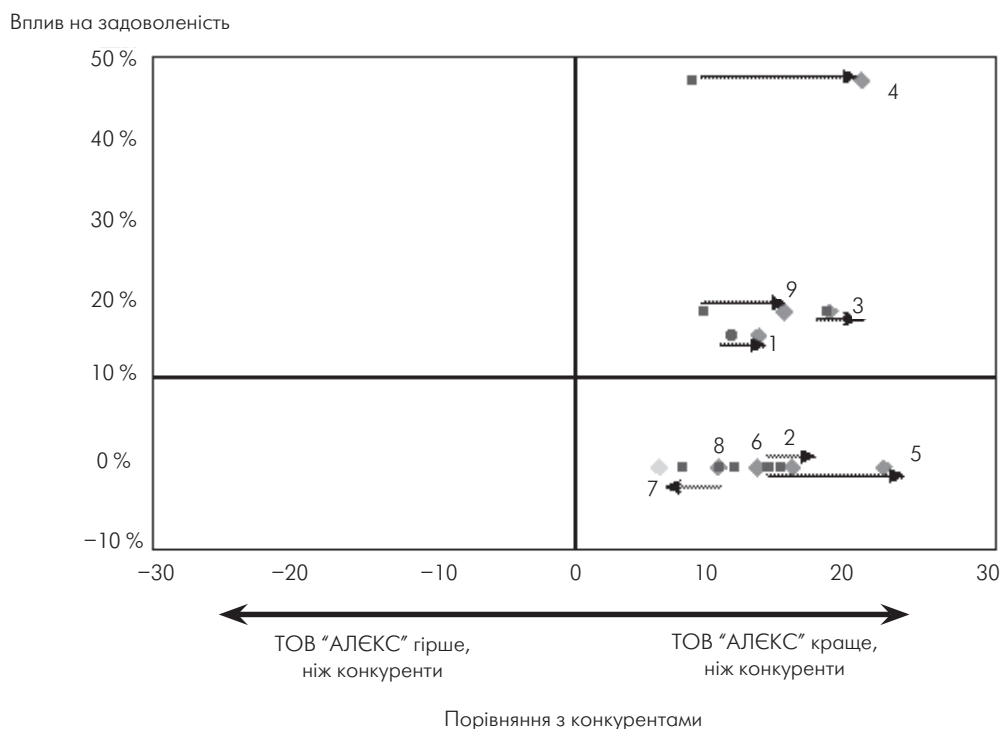


Рис. 4. Задоволеність покупців якістю обслуговування в ТОВ “АЛЕКС” та на підприємствах-конкурентах

Вплив на задоволеність

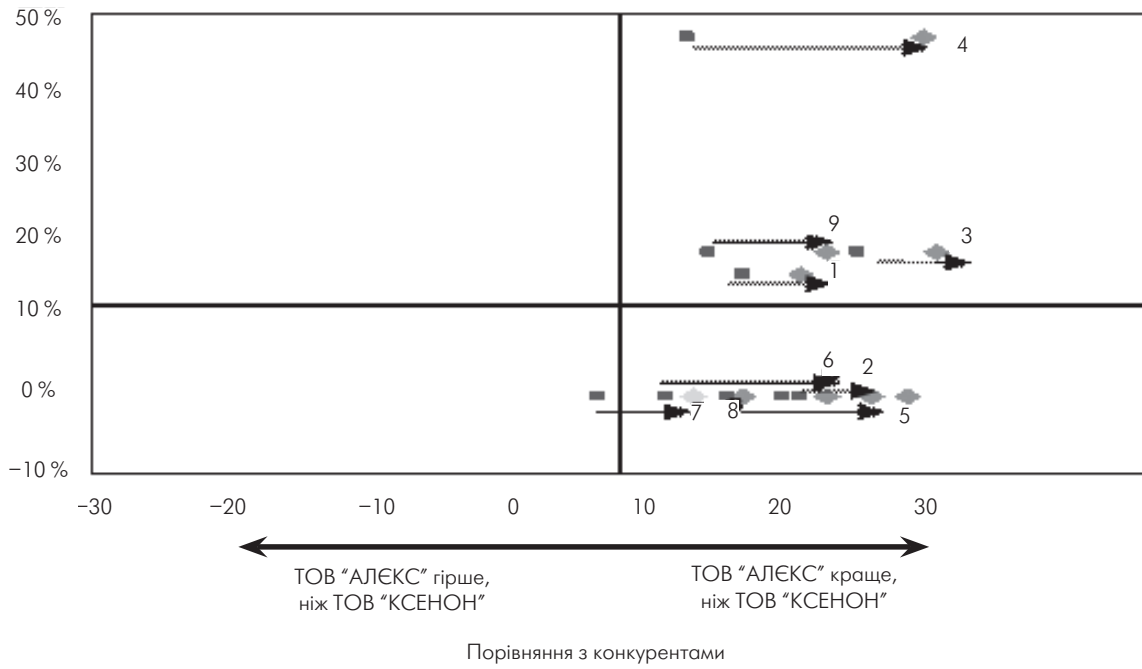


Рис. 5. Порівняльна задоволеність покупців якістю обслуговування в ТОВ "АЛЕКС" та ТОВ "КСЕНОН"

Вплив на задоволеність

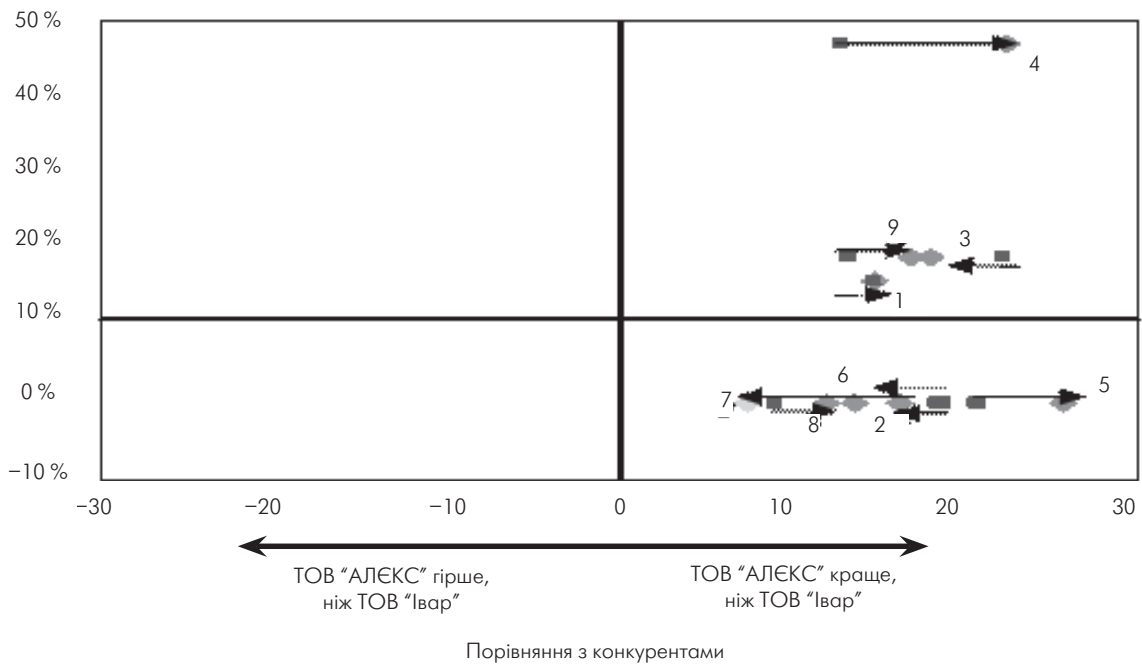


Рис. 6. Порівняльна задоволеність покупців якістю обслуговування в ТОВ "АЛЕКС" та ТОВ "ІВАР"

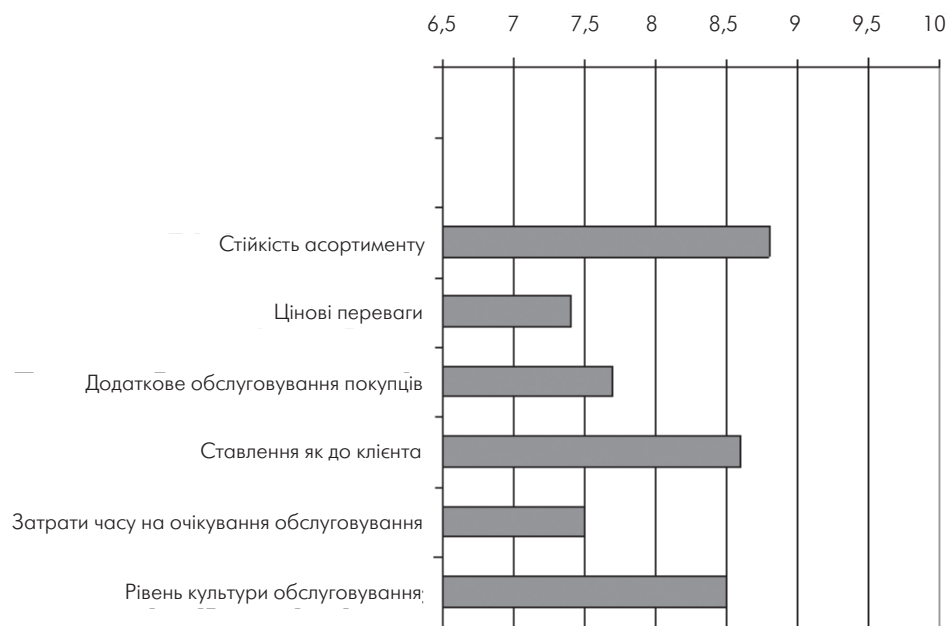


Рис. 7. Балова оцінка якості обслуговування споживачів у ТОВ "АЛЕКС"

ємства повинно змінити підходи до організації торговельної діяльності підприємства в цілому, і насамперед до маркетингової діяльності.



Література

1. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 193 с.
2. Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки: Дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк, 2007. — С. 294–305.
3. Клименюк М. М., Брижань І. А. Управління ризиками в економіці: Навч. посіб. — К.: Просвіт, 2001. — 256 с.

4. Лук'янова В. В. Економічний ризик: Навч. посіб. / В. В. Лук'янова, Т. В. Головач. — К.: Академвидав, 2007. — 464 с.

5. Мараховская Т. А. Анализ маркетинговых рисков с использованием метода иерархий / Бизнесинформ. — 2009. — № 2(3). — С. 174–177.

6. Михайловська-Ясюченко Л. В. Теоретичні основи класифікації маркетингових ризиків підприємства // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2005. — Вип. 2–3. — С. 177–182.

7. Панкратов, Ф. Г. Комерційна справа. — 2-ге вид., випр. — Рівне: Вертекс, 2002. — 352 с.

8. Вяткин В. Н., Гамза В. А., Екатеринославский Ю. Ю., Хэмптон Дж. Дж. Управление рисками в рыночной экономике. — М.: Экономика, 2002. — 195 с.

9. Ушакова Н. М., Кукурудза Л. О. Методи оцінки рівня господарського ризику // Підприємництво у торгівлі: 36. наук. праць. — К.: КДТЕУ, 1995. — С. 105–112.

Визначено і проаналізовано основні показники якості обслуговування покупців у торговельному підприємстві, запропоновано шляхи підвищення культури обслуговування споживачів.

Определено и проанализировано основные показатели качества обслуживания покупателей в торговом предприятии, предложено пути повышения культуры обслуживания потребителей.

The author outlines and analyses main indicators of quality of consumers' service in the trading enterprise, and offers ways of increasing culture of consumers' service.

Надійшла 28 жовтня 2010 р.