

ТЕОРІЯ МАСОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Студ. Толстих А.В.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В наш час, коли ринки перенасичені великою кількістю товарів, вже недостатньо просто задовольнити потребу споживача. Потрібно сформувати його лояльність до своєї компанії, тому якісне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій займає таке ж почесне місце, як і класичні інструменти – рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю та персональний продаж.

Розширення діючих інструментів маркетингу дозволяє підприємству вирішувати стратегічні довгострокові завдання, проникнути на нові сегменти і ринки з товарами, уже відомими ринку, і з новими, що тільки вийшли на ринок, виділити себе серед конкурентів завдяки сервісному обслуговуванню і встановити довготривалі зв'язки з покупцями своїх товарів. Тобто сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на прихильників торгової марки, що і є завданням маркетингової політики комунікацій.

Розвиток якісного сервісного обслуговування протягом усього життєвого циклу товару розглядається маркетологами як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий рівень. Але тут на заваді можуть стати черги. Враховуючи інтенсивність конкуренції, сьогодні клієнт, який надто довго чекає у черзі, стає потенційно втраченим клієнтом. Розуміння природи черг і можливість управляти ними є одними з найбільш важливих областей в управлінні обслуговування споживачів. У цьому випадку у нагоді стає теорія масового обслуговування, або теорія черг.

Теорія масового обслуговування – це частина прикладної математики, що аналізує процеси в системі виробництва, обслуговування, управління, в яких однорідні операції відбуваються багаторазово. Основана мета теорії черг – формування рекомендацій щодо раціональної побудови систем масового обслуговування та регулювання потоку заявок для забезпечення високої ефективності функціонування компанії. Задачі теорії черг мають оптимізаційний характер і включають економічний аспект для визначення такого варіанту системи, при якому будуть мінімізовані витрати грошей, часу та ресурсів на обслуговування клієнтів.

Методологія теорії масового обслуговування дозволяє встановити залежність між заданими умовами функціонування точки продажу (число працівників, режим роботи, потік клієнтів та ін.) і показниками ефективності (кількість чеків, час очікування, довжина черги). Розрахунки на основі цієї теорії необхідні для визначення чисельності працівників та підвищення якості обслуговування.

З часу своєї появи (поч. ХХ ст.) теорія черг зазнала певних удосконалень і в наші дні її використовують не тільки для оптимізації обслуговування потоку клієнтів, а і для управління запасами компаній, діяльність яких пов'язана з виконанням однотипних задач.

Отже, математичний метод аналізу черг дозволяє розробити реальні заходи щодо удосконалення різних аспектів діяльності компанії, а це, в свою чергу, позитивно відображається на ключових показниках ефективності.