

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих
Кафедра управлінських технологій

Ямкова Маргарита Олександрівна

УДК 658.7

Кваліфікаційна робота

**На тему: «Логістичний сервіс компаній та забезпечення гнучкості
обслуговування споживачів»**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Комерційна логістика»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ М.О. Ямкова

(підпис, ініціали та прізвище здобувачки)

Науковий керівник (консультант)

Пазєєва Ганна Михайлівна,

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі управління логістичним сервісом в сучасних умовах та особливостям забезпечення гнучкості у обслуговуванні споживачів. Вивчення логістичного сервісу у контексті його ролі у забезпеченні гнучкості обслуговування споживачів дозволяє розкрити ключові аспекти, такі як стратегії управління запасами, оптимізація транспортних та складських процесів, а також впровадження інноваційних технологій та електронної комерції.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження, аналіз та узагальнення теоретичних положень щодо механізму управління логістичним сервісом і обґрунтування шляхів його удосконалення в умовах вітчизняного підприємства ТОВ «Бест Юніон Україна».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні основи поняття логістичного сервісу та обслуговування споживачів; досліджено сучасні форми та методи управління логістичним сервісом в компанії; проведено діагностику розвитку логістичного сервісу України в сучасних умовах; надали аналіз загальної організаційної характеристики підприємства ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА»; продіагностували логістичну систему обслуговування споживачів ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА»; проведено аналіз управління логістичним сервісом та застосування гнучкої системи обслуговування; досліджено особливості обслуговування споживача в логістичній сервісній компанії в воєнний період; розроблено управлінську стратегію логістичної системи обслуговування споживачів та шляхи забезпечення гнучкого сервісу; запропоновано систему удосконалення логістичної системи обслуговування та розраховано його ефективність управління.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 44 стор., 5 рис., 1 табл., 47 дж., 2 додатків.

Ключові слова: логістичний сервіс, логістичне обслуговування, логістична система забезпечення гнучкого сервісу, управління логістичною системою обслуговування, застосування сучасних технологій.

ABSTRACT

The qualification work is devoted to the study of the role of logistics service management in modern conditions and the features of loudness in customer service. The study of logistics service in the context of its role in ensuring the flexibility of customer service allows us to reveal key aspects, such as inventory management strategies, optimization of transport and warehouse processes, as well as the introduction of innovative technologies and e-commerce.

The purpose of the qualification work is to research, analyze and generalize the theoretical provisions on the mechanism of management of logistics service and substantiate ways to improve it in the conditions of the domestic enterprise Best Union Ukraine LLC.

To achieve the goal of the qualification work, the theoretical foundations of the concept of logistics service and customer service are analyzed; modern forms and methods of management of logistics service in the company are studied; diagnostics of the development of logistics service in Ukraine in modern conditions is carried out; provided an analysis of the general organizational characteristics of the enterprise BEST UNION UKRAINE LLC; diagnosed the logistics system of customer service of BEST UNION UKRAINE LLC; an analysis of the management of logistics services and the application of a flexible service system is carried out; the features of customer service in a logistics service company during the war period are studied; a management strategy for the logistics system of customer service and ways to ensure flexible service have been developed; A system for improving the logistic service system has been proposed and its management efficiency has been calculated.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and annexes. The volume of qualification work is 44 pages, 5 figures, 1 table, 47 j., 2 appendices.

Keywords: logistic service, logistic service, logistic system for providing flexible service, management of logistic service system, application of modern technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ КОМПАНІЇ.....	9
1.1. Теоретичні основи поняття логістичного сервісу та обслуговування споживачів.....	9
1.2. Сучасні форми та методи управління логістичним сервісом в компанії	11
1.3. Розвиток логістичного сервісу Україні в сучасних умовах.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ СЕРВІСОМ ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА» ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	18
2.1. Загальна організаційна характеристика підприємства ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА»	18
2.2. Діагностика логістичної системи обслуговування споживачів ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА»	21
2.3. Аналіз управління логістичним сервісом та застосування гнучкої системи обслуговування.....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ СЕРВІСОМ СПОЖИВАЧІВ	26
3.1. Особливості обслуговування споживача в логістичній сервісній компанії в воєнний період.....	26
3.2. Розробка управлінської стратегії логістичної системи обслуговування споживачів та забезпечення гнучкого сервісу.	28
3.3. Шляхи удосконалення логістичної системи обслуговування та його ефективність управління	31
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Актуальність даної теми базується на тенденціях змін у споживчому підході та сучасних вимогах ринку. Ринок постійно змінюється, вимоги споживачів стають все більш різноманітними та складними, тому ефективне управління логістичним сервісом та гнучкість обслуговування стає важливими елементами стратегії підприємства. Вивчення логістичного сервісу у контексті його ролі у забезпеченні гнучкості обслуговування споживачів дозволяє розкрити ключові аспекти, такі як стратегії управління запасами, оптимізація транспортних та складських процесів, а також впровадження інноваційних технологій та електронної комерції. Зараз все частіше ми спостерігаємо як технології втручаються у всі сфери нашого життя, обслуговування споживачів.

Нехтування або недостатня увага до споживачів може мати серйозні наслідки для бізнесу. Ефективна система обслуговування споживачів допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів, збільшувати їхню лояльність та підвищувати загальну конкурентоспроможність на ринку.

Світ швидко змінюється та постійно з'являються нові випробовування для логістичних сервісних компаній. Часи пандемії сприяли розвитку електронної комерції в рази швидше, ніж попередні роки через те що не можливо було обслуговувати споживачів за старими шаблонами. Компанії вимушені підлаштовуватися під споживача та знайти спосіб його досягнути, щоб краще просувати свої товари і послуги. Пошук того, що саме буде актуальним і зручним для клієнтів на даний момент та чого їм може не вистачати буде у більшості випадків дієвою стратегією для покращення власних послуг.

Інформаційною базою дослідження є: роботи науковців Крикавського Є. В., Чухрай Н. І., Чернописької Н.В. [1], Зубар, Н. М. [3], Гайдабруса Н.В. [4], Галузинця Я. С. [5], Криворучко О. М. [6], Чайки Т.Ю., Мартинової В.В., Невмирича Д.В. [7], Гораль Л. Т., Шийко В. І., Бакай М. Л. [8], Резніка Н. П., Півня А. В., Волошиної О. П. [9], Пазєєвої Г. М., Самчинської К.І. [11], Моргулця О. Б. [12], Білоцерківського О. Б., Бріня П. В., Замули О. О., Ширяєвої Н. В. [13],

Бондаренко С. М., Касич А. О. [14], Дубовика С., Колеганова А [15], Харченко М. В., Цимбалістової О. А., Смерічевської С. В. [17] та інших; інтернет-статті, сайти та вітчизняні підручники.

Об'єктом дипломної роботи виступає логістичний сервіс ТОВ «Бест Юніон Україна».

Предметом роботи є логістичний сервіс як спосіб забезпечення гнучкості споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи: на основі аналізу процесу поширення інновацій в період воєнного стану визначити роль логістичного сервісу для забезпечення гнучкості обслуговування споживачів.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- визначити теоретичні основи поняття логістичного сервісу та обслуговування споживачів;
- розкрити стан розвитку логістичного сервісу України в сучасних умовах;
- дослідити ефективність логістичного сервісу ТОВ «Бест Юніон Україна»;
- охарактеризувати особливості обслуговування в воєнний період;
- запропонувати способи покращення удосконалення логістичної системи обслуговування.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті особливостей та умови надання логістичного сервісу під час війни з використанням сучасних управлінських методів.

Практичне значення отриманих результатів пов'язано з використанням нових методів логістичного сервісу для забезпечення гнучкості обслуговування споживачів логістичної сервісної компанії ТОВ «Бест Юніон Україна». Запропонована методологія може бути адаптована та застосована іншими українськими логістичними компаніями для підвищення їх конкурентоспроможності

Структура роботи: складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ КОМПАНІЇ

1.1. Теоретичні основи поняття логістичного сервісу та обслуговування споживачів

Загалом у літературі виділяють такі поняття, як логістичне обслуговування та логістичний сервіс. У таблиці 1.1. зазначені визначення від вітчизняних дослідників.

Таблиця 1.1

Сукупне визначення логістичного обслуговування та логістичного сервісу

Автор	Визначення
Логістичне обслуговування	
Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чорнописька Н. В. [1, с. 27]	сукупність заходів, що поєднують різні аспекти логістики для ефективної поставки товарів з метою задоволення потреб споживача та досягнення цілей підприємства
Чухрай Н.І [2, с.23]	важливий елемент обслуговування споживача, що забезпечує ефективне задоволення потреб клієнтів при мінімізації загальних витрат і забезпечує гарантоване отримання клієнтом потрібного товару в необхідній кількості та асортименті в конкретному місці, в певний час і за певну ціну
Логістичний сервіс	
Зубар Н.І., Григорак М.Ю. [3, с.47]	забезпечення необхідного рівня задоволення вимог споживачів при мінімізації загальних витрат. Передбачає гарантоване отримання клієнтом продукту відповідної якості, кількості та асортименту у визначеному місці, визначений час і за визначеною ціною

Джерело: складено на основі робіт [4, 5]

Згідно статті Криворучко О. [6], логістичний сервіс стосується компанії, а логістичне обслуговування — споживачів. Надання логістичних послуг споживачам вважається сервісом, до прикладу автомобільний сервіс. У той час

як логістичне обслуговування є частиною логістичного сервісу, який фокусується на конкретних клієнтах або споживачах.

Сервіс є діяльністю, спрямованою на надання послуг та задоволення різних потреб клієнтів. У секторах розподілу та обігу він виступає як комплекс послуг, наданих під час безпосереднього постачання товарів кінцевим споживачам. Цей процес є завершальним етапом у ланцюгу постачання, де логістичні потоки матеріалів організуються з метою задоволення потреб клієнтів [7].

Термін "обслуговування" охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти. Він включає в себе послуги, що надаються конкретною особою, а також матеріали, які використовуються для цих послуг [8]. Матеріальні аспекти обслуговування можуть включати транспортування, складування та операції з вантажопереробки матеріальних потоків.

Нематеріальні послуги — це дії або процеси, які приносять користь споживачеві, але не можуть бути відчутні на дотик. Подібно до матеріальних товарів, нематеріальні послуги мають споживчу вартість і можуть бути придбані споживачами. На відміну від матеріальних товарів, які можуть існувати незалежно, логістичні послуги не відділяються від їх джерела [9, с.76]. Логістичний сервіс ґрунтується на шести основних принципах [10, с.446-447]:

— **Обов'язковість пропозиції** — компанія має надавати покупцям сервіс, оскільки його відсутність може призвести до невдачі в конкурентній боротьбі;

— **необов'язковість використання** — підприємство повинно пропонувати, але не нав'язувати клієнтам сервіс;

— **еластичність** — пакет послуг повинен бути різноманітним, від мінімально необхідних до максимально доцільних;

— **інформаційна віддача** — під час надання послуг потрібно збирати інформацію про всі аспекти експлуатації товарів, оцінки клієнтів та сервіс конкурентів;

- зручність — сервіс має надаватися в зручному для клієнта місці та формі;
- раціональна ціна — він повинен бути доступним за ціною, яка сприяє зміцненню довіри клієнтів до підприємства.

За часом здійснення логістичні послуги поділяються на послуги передпродажного характеру, логістичні послуги процесу реалізації, логістичні послуги процесу реалізації. Послуги передпродажного характеру охоплюють роботу та операції, спрямовані на формування попиту на логістичне обслуговування. Це включає консультації, демонстрації, які сприяють стимулюванню інтересу покупців до продуктів або послуг.

Логістичні послуги процесу реалізації надаються в процесі реалізації товарів : наявність товарних запасів на складі, підбір та комплектація партій постачань, пакування, маркування, формування вантажних одиниць, надання інформації про проходження вантажів тощо. Логістичні послуги післяпродажного характеру це обслуговування, що надається після купівлі товарів. Як гарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, розгляд претензій покупців, керування зворотними потоками.

Отже, термін логістичний сервіс означає невідчутна фізично діяльність з боку компанії, що відіграє важливу роль в задоволенні потреб споживачів.

1.2. Сучасні форми та методи управління логістичним сервісом в компанії

Згруповано чотири основні функції управління, що є самостійними ділянками управлінської діяльності: планування, організація, контроль, мотивація [11,с.113-116] (рис. 1.2).

В практиці менеджменту виділяють наступні методи управління сервісною компанією: організаційно-розпорядчі (або адміністративні) методи (підпорядкованість, дисципліна, розпорядження інструкції, постанови);

економічні методи (комерційний розрахунок, цінова політика, заробітна плата, матеріальна винагорода); соціально-психологічні методи (службове просування, регулювання між особистих відносин, культура управління, етика).

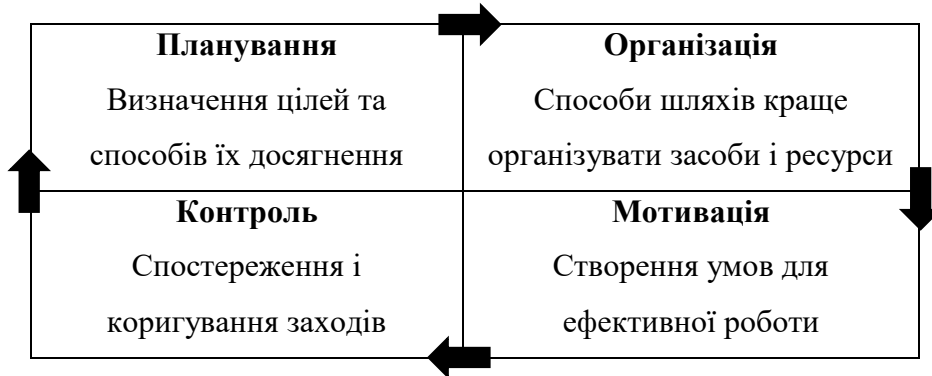


Рис. 1.2. Чотири основні функції управління у сфері послуг

Джерело: складено автором

Для розвитку підсистеми логістичного сервісу необхідні наступні етапи [12, с. 79]:

1. Розподіл ринку споживачів на конкретні групи, кожна з яких має свої особливі вимоги до послуг відповідно до їхніх споживчих потреб.
2. Визначення найбільш суттєвих для клієнтів послуг.
3. Класифікація послуг у порядку їхнього значення для клієнтів, з фокусом на найбільш важливих для них послугах.
4. Встановлення стандартів обслуговування відповідно до окремих сегментів ринку.
5. Оцінка наданих послуг та встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу та їхньою вартістю з метою визначення необхідного рівня обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності компанії.
6. Встановлення зворотного зв'язку з клієнтами для впевненості, що надані послуги відповідають їхнім потребам.

До сучасних існуючих форм для управління логістичним сервісом можна віднести концепції, що стосуються керування, планування і контролю наведених етапів враховуючи, що логістичне обслуговування функціонує на основі

принципів еластичності, зручності, інформаційної віддачі, раціональності та ін. Розглянемо найуживаніші.

Тотальне управління якістю (TQM) – це метод управління якістю у всіх сферах діяльності від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування. Ретельне вивчення потреб клієнтів, забезпечення високої якості обслуговування є ключовою основою цього принципу. Також принцип постійного поліпшення як довгострокова мета у всіх напрямках діяльності організації дозволяє постійно аналізувати та вдосконалювати процеси, ефективність та якість послуг. Всі члени організації беруть участь у процесах створення якості, кожен може зробити свій внесок у вдосконалення процесів та підвищення якості послуг, реалізуючи повне розкриття та розвиток своїх здібностей. Основні інструменти TQM включають "PDCA" (Plan-Do-Check-Act - планування, виконання, перевірка, вдосконалення), "Quality Circles" (групи залучення персоналу до вирішення проблем якості), "Statistical Process Control" (статистичний контроль процесів) тощо. Цей метод управління ґрунтується на використанні системного підходу до управління: розгляд послуг як системи, що складається з взаємозалежних елементів, визначення ключових процесів, всі види діяльності описуються у вигляді взаємопов'язаних процесів [13, 14];

Управління відносинами з клієнтами (з англ. Customer relationship management: CRM) передбачає персональний підхід до кожного клієнта, ідентифікацію клієнтів, їх диференціацію та персоналізацію. В сфері управління сервісом компанії отримують цілком конкретні можливості: управління реєстраціями та поверненням товару; аналітика сервісу; галузеві сервісні сценарії тощо. Компанією може бути обраний більш зручний для неї канал продажу: через центри взаємодії, електронні продажі, через партнера, або їх поєднання [15].

Іншою сучасною концепцією є ощадливе виробництво (Lean, «худе» виробництво), сутність якої полягає в оптимізації бізнес-процесів за рахунок максимальної орієнтації на інтереси та потреби клієнтів. Ця система проектування та управління процесом розроблення продукції, виробництва,

відносинами з постачальниками та клієнтами, за якої продукція створюється точно відповідно до запитів споживачів із мінімальними втратами порівняно з масовим виробництвом великими партіями [16] .

Вперше цей підхід був запроваджений в компанії Toyota. Ключовий аспект концепції — забезпечення таких умов, щоб працівникам нічого не заважало працювати ефективно. В Toyota це означало, що менеджери витрачали багато часу, перебуваючи безпосередньо на виробництві, для того щоб розібратися у проблемах, які виникали на місці, та швидко їх вирішувати. Багато компаній по всьому світу виробничих і невиробничих секторів (включаючи автомобільну промисловість, електроніку, послуги, охорону здоров'я) застосовують принципи Lean для поліпшення ефективності та конкурентоспроможності своїх бізнес-процесів. До прикладу українська фармацевтична компанія "Фармак" [17].

Вперше компанії почали впроваджувати концепцію ощадливого виробництва у 2020. Організація роботи йде таким чином, щоб люди "на місцях" надавали пропозиції керівництву по покращенню тих процесів, до яких вони безпосередньо залучені. У результаті в період з початку впровадження проєкту і до кінця 2022 року, зазначений узагальнений економічний ефект склав приблизно 40 мільйонів гривень, а загальна ефективність обладнання підвищилася з +8% до +20%.

Отже, були розглянуті концепції, які успішно використовуються в світі та мають позитивний вплив на менеджмент обслуговування споживачів.

1.3. Розвиток логістичного сервісу України в сучасних умовах

Ключові фактори, що впливають на розвиток транспортно-логістичної галузі: цифровізація; зміни в міжнародній торгівлі; зміни в основних процесах у зв'язку з впровадженням нового програмного забезпечення; зміна динаміки внутрішніх ринків; зміни в основних процесах у зв'язку із впровадженням нової техніки [18]. Так з 2020 року через вплив пандемії та ширення швидкого розвитку

технологій в світі почав стрімко розвиватися напрямок електронної комерції. В Україні поширене використання вітчизняних компаній таких як: Розетка, Metro, Varus, Comfy, Алло, Епіцентр, та інші.

Суттєвими перевагами e-commerce вважаються доступність, швидкість і зручність. Вже у 2022 році в Україні обсяг онлайн-ритейлу склав 151 млрд грн на всі продані товари і послуги в інтернеті, що є на 17% більшим, ніж у 2021 році. У 2022 році частка e-commerce у ритейлі України наблизилася та до 11%, що на 2% більше, ніж у попередньому році [19, 20].

Український інтернет-магазин VARUS.UA — це приклад того, як магазин може постійно адаптуватись під потреби споживача з використанням електронної комерції. Завдяки цьому немає потреби комікувати зі споживачами як окремий інструмент, замість цього контакт з клієнтами відбувається через його продукти та сервіси [21]. Платформа містить великий пакет функцій: як

- функція створення та зберігання в особистому кабінеті різних списків покупок, а потім додавати ці товари одразу до кошика; обробка онлайн-замовлень у двох форматах: класичний та зі 20-хвилинними інтервалами (або клієнт обирає дату та час доставки, або у другому форматі часовий інтервал отримання товарів скорочений до 20 хвилин);

- розгалужена система рекомендацій та кроспродажі: коли обраний товар виявиться недоступним під час оформлення замовлення прийде пропозиція замінити його на альтернативний варіант Крім того, система нагадає вам про товари, які відповідають інтересам, але не входять до поточного замовлення.

Для забезпечення клієнтів своєчасною доставкою необхідне використання оптимізації збирання замовлень. Мережа супермаркетів VARUS використовує інноваційний DarkStore, який відкрився у Києві 2023 року.

Замовлення приходять на Darkstore і випадає на візок з кошиками, в який працівник збирає товари для замовника. В свою чергу візок будує маршрут для того, щоб максимально ефективно зібрати замовлення, покриваючи наразі всю площу Darkstore-у. Весь процес пошуку необхідної позиції реалізований через

LED-стрічки, вони показують працівникам куди покласти товар, звідки взяти товар. Це така система, що знає де зберігаються товари і вона керує Darkstore-ом, будує маршрут за урахуванням категорій продуктів, які повинні зберігатися окремо [22].

Не дивлячись на позитивні результати e-commerce має свої недоліки, що потребують уваги (рис. 1.3). Розвиток ринку електронної комерції в Україні обмежують такі фактори :

1. збільшення кіберзлочинності та недостатня конфіденційність даних можуть знизити довіру споживачів до онлайн-ритейлерів;
2. Часткове пошкодження або руйнування інфраструктури через воєнні дії може ускладнити роботу електронної комерції.
3. Зниження купівельної спроможності: Економічні труднощі можуть призвести до зменшення покупок споживачами.
4. Недостатній рівень інвестицій, недостатні кошти для підтримки стабільності підприємства можуть уповільнити розвиток електронної комерції.
5. Великі витрати на маркетинг в онлайн-середовищі можуть обмежити доступність для менших підприємств.
6. Неопрацьована політика повернення товарів може зменшити довіру споживачів.
7. Недостатній захист прав споживачів може вплинути на їх вибір електронних магазинів.
8. Недостатнє надання післяпродажних послуг може знизити задоволення споживачів від покупок в інтернеті.

Отже, спостерігається адаптація компаній до сучасних умов з використанням інновацій для підвищення ефективності своєї діяльності.

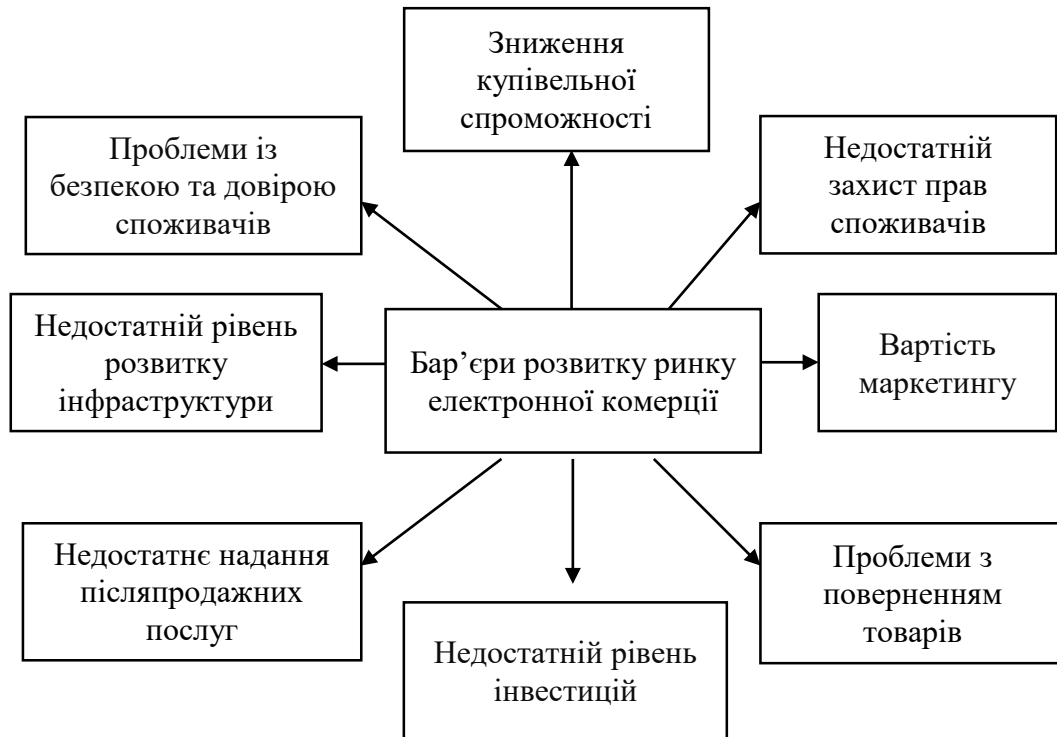


Рис.1.3. Основні бар'єри розвитку ринку електронної комерції

Джерело: взято з [23]

Ефективна система обслуговування споживачів допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів, збільшувати їхню лояльність та підвищувати загальну конкурентоспроможність на ринку. Важливим є не лише надання якісного товару, але і забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів під час усього циклу взаємодії — від початкового замовлення до після продажного обслуговування.

Сучасний логістичний сервіс перебуває в цілому в електронній комерції та знаходиться на стадії розвитку, але деякі чинники спричинені сучасним станом економіки можуть сповільнювати та блокувати.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ СЕРВІСОМ ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА» ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Загальна організаційна характеристика підприємства ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА»

Товариство з обмеженою діяльністю "БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА" — це приватна телемаркетингова компанія, основною діяльністю якої є оптова та роздрібна торгівля та поштова діяльність. Знаходиться за адресом Незалежності Майдан, будинок 3, в місті Суми. Була створена у 2018 році. На даний момент керівником є Іванов Михайло Олексійович. Створена у 2018 році. Приблизна кількість робітників до 10 людей [24].

Основний предмет діяльності товариства — 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет. При якій покупець здійснює свій вибір, засновуючись на рекламних оголошеннях, каталогах, інформації веб-сайтів чи будь-якій іншій рекламній продукції, та здійснює замовлення поштою, телефоном або через мережу Інтернет (зазвичай за допомогою спеціальних засобів, розміщених на веб-сайті), а товар, який купується, може бути або безпосередньо завантажений з Інтернет-сайту, або доставлений покупцеві; діяльність націлена на продаж товарів побутового призначення.

Іншими неосновними видами діяльності є: 18.12 Друкування іншої продукції; 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг; 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; 82.92 Пакування; 47.19 Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 52.10 Складське господарство; 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність; 58.19 Інші види видавничої діяльності; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [25].

Згідно статуту товариства «Бест Юніон Україна», основною ціллю є здобуття прибутку, задоволення суспільних потреб у виробництві, роботах та послугах, а також реалізація соціальних та економічних інтересів учасників.

ТОВ «Бест Юніон Україна» налічує такі підрозділи: фінансовий відділ, відділ продаж, склад відвантаження, цех пакування та транспортний відділ. На рисунку 2.1 зображена взаємодія між вище-перехованими елементами.

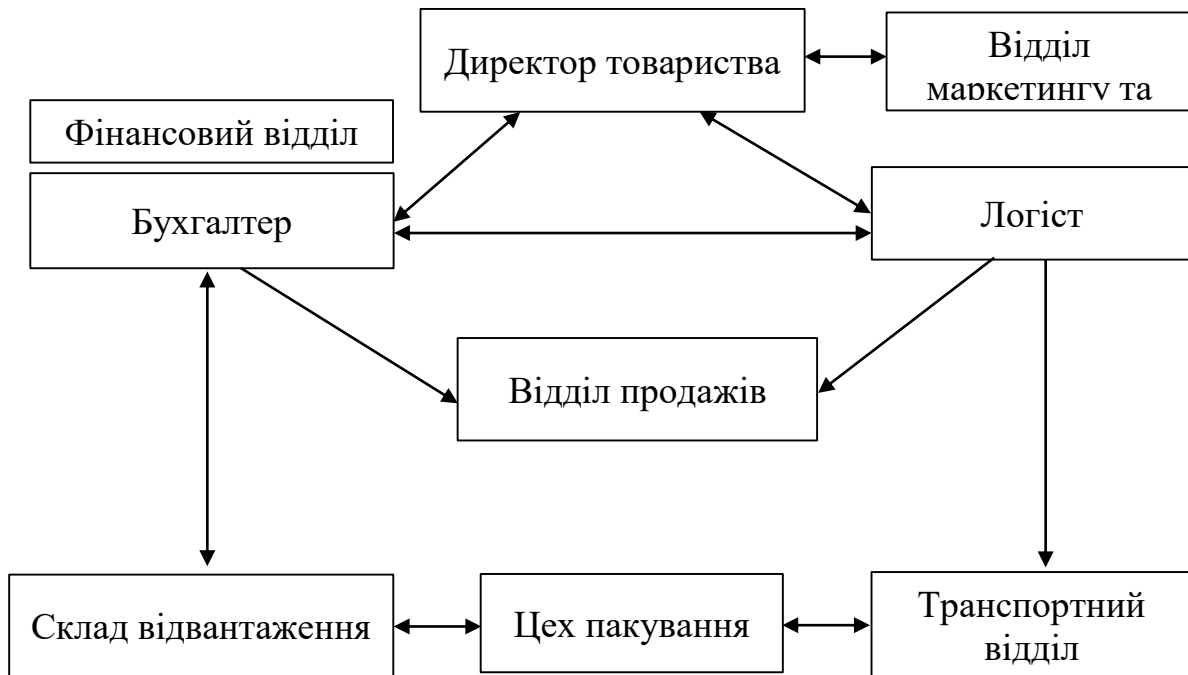


Рис 2.1. Структура взаємодії та комунікації між відділами товариства з обмеженою відповідальністю «Бест Юніон Україна»

Джерело: складено авторкою на основі власних досліджень

Бухгалтер відповідає за фінансові операції обліку витрат та доходів, складання і подання податкової, статистичної та інших форм звітності для внутрішніх та зовнішніх потреб. Отже, його діяльність пов'язана з управлінням грошовим потоком, включаючи розподіл коштів для покриття витрат та забезпечення ліквідності [26]. Логіст та бухгалтер взаємодіють між собою. Логіст забезпечує оптимальний розподіл ресурсів у сфері постачання, транспортування та зберігання товарів. Бухгалтер відслідковує всі витрати, пов'язані з цими процесами, та реєструє їх у фінансових звітах.

Відділ маркетингу та реклами аналізує ринок, конкурентну ситуацію та цільову аудиторію для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Займається впровадженням нових рішень щодо організації зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами через різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта, телефон, з метою підтримки і розвитку відносин [27]. Служба маркетингу може здійснювати телефонні дзвінки за "холодним списком", тоді як "теплий список" зазвичай передається відділу продажів. Фахівці відділу продажів, керуючись початковою інформацією, аналізують потреби клієнта, визначають його вигоди від придбання і спрямовують його до прийняття позитивного рішення [28].



Рис.2.2. Можливі позитивні та негативні процеси, що можуть виникати у лінійно-функціональній організаційній структурі

Джерело: складено на основі [31]

Відділ продаж готує та презентує комерційні пропозиції для потенційних клієнтів, враховуючи їхні потреби та вимоги. Включає в себе планування та виконання стратегій продаж, контроль за реалізацією продукції чи послуг, а також аналіз результатів і внесення коригувань у стратегію. Розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами, підтримка довгострокових стосунків та робота над задоволенням їхніх потреб [29]. Відділ продажу надає логістам інформацію про зміни на ринку та потреби клієнтів, що допомагає адаптувати логістичні процеси відповідно до змінюючихся умов [30].

Дана структура має ознаки лінійно-функціональної організаційної структури, яка поєднує собі властиві характеристики обох структур. Відзначається, що при такому типі управління зазвичай присутній стабільний асортимент продукції (додаток Б) і не впроваджуються інновації щодо діяльності. Детальніше позитивні і негативні сторони розкриті на рисунку 2.2.

Отже, проаналізувавши особливості лінійно-функціональній організаційній структури та структури товариства можна зазначити, що комунікація між підрозділами може порушуватися та разом з тим і ефективність роботи. Досліджуване товариство займається роздрібною торгівлею просуваючи свої товари телемаркетинговою діяльністю, що реалізується невеликою кількістю людей.

2.2. Діагностика логістичної системи обслуговування споживачів ТОВ «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА»

ТОВ "Бест Юніон Україна" за своєю діяльністю має більше характеристик незалежного роздрібного торговця, що продає товари безпосередньо кінцевим споживачам через використання послуг телефонії. Ефективність телемаркетингу значно залежить від природи продукту чи послуги, адже товар або послуга повинні бути представлені так, щоб зацікавити потенційного клієнта та перетворити його на замовника. Оператор повинен працювати на досягнення

конкретного результату під час розмови. До переваг такої форми діяльності, що співпадає з логістичним обслуговуванням споживачів, можна віднести: пряме спілкування з клієнтом надає можливість з'ясувати його потреби, швидко реагувати на будь-які зауваження або заперечення та привернути його увагу до пропозицій; можливість для клієнтів здійснення покупок за допомогою телефону для зекономлення часу; дозволяє підприємству зібрати свою власну, особисту клієнтську базу тощо [32]. Мінусом телемаркетингу, що трапляється частіше, коли працівник не володіє необхідним рівнем кваліфікації, професіоналізмом чи має відсутність мотивації, це відмови та роздратованість клієнтів.

Телемаркетингова діяльність товариства доповнюється використанням CRM-системи, а саме [33]:

— Збір та аналіз даних про клієнтів: CRM-система зазвичай містить базу даних з інформацією про клієнтів, їхні контактні дані, історію взаємодії з компанією, попередні покупки тощо. Ця інформація може бути використана телемаркетологами для персоналізованих дзвінків, адаптованих до потреб та інтересів клієнтів.

— Цільове спрямування дзвінків: CRM-система дозволяє визначити цільову аудиторію для телемаркетингу на основі попередньої взаємодії з клієнтами, їхніх характеристик та попередніх покупок. Це дозволяє оптимізувати час та зусилля телемаркетологів, спрямовуючи їхні зусилля на найбільш перспективних клієнтів.

— Моніторинг та аналіз ефективності кампанії: CRM-система може допомогти в оцінці результатів шляхом відстеження відгуків клієнтів, конверсії дзвінків у продажі, а також вимірювання інших ключових показників ефективності.

— Персоналізований підхід до клієнтів: CRM-система надає можливість зберігати детальну інформацію про клієнтів, що дозволяє телемаркетологам створювати персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід під час дзвінків.

На графіку 2.3 продемонстровано дохід, чистий прибуток підприємства з 2020 по 2022 роки. У 2021 році в порівнянні з 2020 роком величина чистого доходу від реалізації продукції збільшилась на 1 199 600 грн. (на 35,54%), у 2022 році — відбулося зниження на 1 321 500 грн., тобто на 39,15%. Розмір статутного капіталу 20 000,00 грн.

Графік фінансових показників ТОВ «Бест Юніон Україна» 2020 – 2023 роки

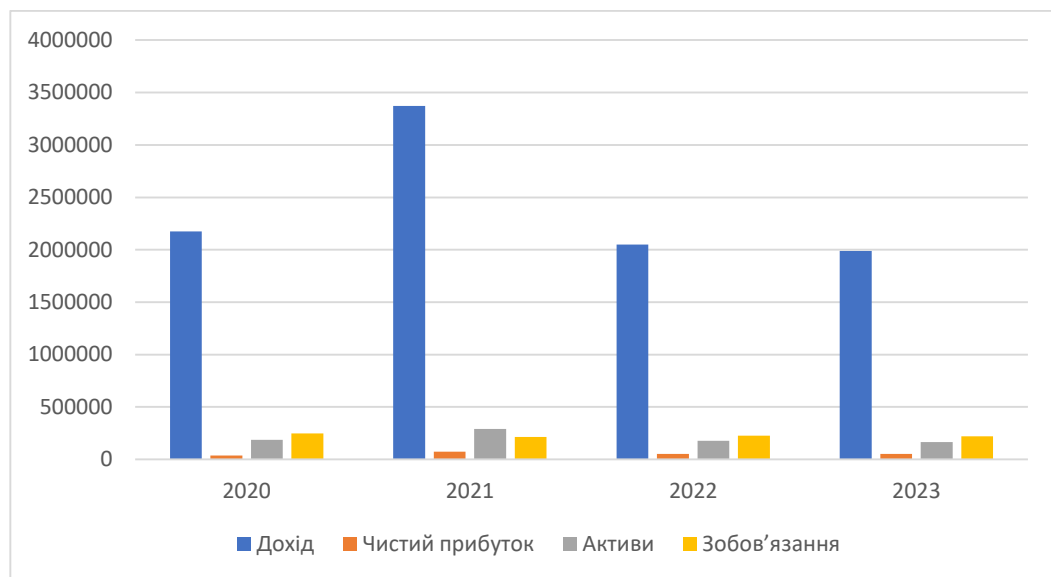


Рис. 2.3. Фінансові показники ТОВ «Бест Юніон Україна» 2020 – 2023 роки

Джерело : складено на основі [25] та розрахунків

Використання CRM-системи ТОВ "Бест Юніон Україна" підвищує ефективність взаємодії з клієнтами шляхом забезпечення більш точного та персоналізованого підходу до них. Згідно економічних показників, підприємство залишається у стабільному стані, не зазнаючи критичних витрат. Також ТОВ «Бест Юніон Україна» нагороджує своїх постійних клієнтів, створює знижки, подарункові сертифікати, каталоги, сезонні акції і розіграші (додаток В).

Отже, CRM-система і телемаркетинг схожі за шляхом обміну даними та взаємодії в процесі залучення та управління клієнтами. Використання CRM-системи ТОВ "Бест Юніон Україна" підвищує ефективність взаємодії з клієнтами

шляхом забезпечення більш точного та персоналізованого підходу до них. Згідно економічних показників, підприємство залишається у стабільному стані, не зазнаючи критичних витрат.

2.3. Аналіз управління логістичних сервісом та застосування гнучкої системи обслуговування

ТОВ "Бест Юніон Україна" не налічує багато людей, здійснюється рекрутство тимчасових робітників. Обіг персоналу, що зупиняє кар'єрний розвиток працівників та позбавляє компанію можливості нарощувати персонал. Інші негативні аспекти, які можуть створювати проблеми: працівники займають більше однієї посади, слабка забезпеченість висококваліфікованим персоналом, відсутність організаційного навчання тощо.

Згідно статті [34], у малих організаціях, як в "Бест Юніон Україна" відсутній чіткий розділ між адміністративним та виробничим персоналом, що призводить до зменшення відстані між співробітниками, але не вирішує соціальних відмінностей, таких як різниця в оплаті праці. Це обумовлено комплексністю діяльності та гнучкістю організації праці в малому бізнесі. Працівники таких підприємств часто виконують обов'язки різних посад, що робить необхідним наявність універсальних працівників, здатних об'єднувати посади та виконувати різноманітні завдання.

З іншого боку, кожен співробітник вважається унікальним, оскільки половина персоналу має не лише специфічний досвід, а й особливий професійний статус. Наприклад, може бути лише один маркетолог, один адміністратор, один бухгалтер тощо. Ця індивідуальність персоналу ускладнює управління, оскільки всі співробітники вважають себе спеціалістами, а не просто виконавцями.

Значною проблемою кадрового управління є організаційне навчання, яке практично не проводиться. Малі організації зазвичай спрямовані на найм

"готових" спеціалістів, чиї професійні навички та знання вже були розвинені за рахунок інших організацій.

З урахуванням цих факторів, важливо вдосконалити систему управління персоналом, зосереджуючись на збереженні та розвитку кадрів, організаційному навчанні та мотивації працівників. Такий підхід допоможе підвищити ефективність та конкурентоспроможність компанії в умовах постійних змін на ринку. У той же час, розширення партнерської мережі може відкрити нові можливості для надання додаткових послуг або збільшення географічного охоплення, що сприятиме зростанню бізнесу.

Отже, система обслуговування не є достатньо гнучкою. Компанія використовує привілеї лояльності споживачів, розіграші. Але з точки зору гнучкості цього не вистачає, щоб отримати більше покупців і відповідно більше прибутку, тому що присутні наявні проблеми в керуванні підприємством.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ СЕРВІСОМ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Особливості обслуговування споживача в логістичній сервісній компанії в воєнний період

Неможливо заперечувати зміни, що прийшли разом із воєнним положенням в Україні. Вплив відбувся не тільки з точки зору економічних показників, а і на побут людей. Змінює всі сфери їх життя: споживацькі звички у клієнтів; ритм і умови роботи зі сторони підприємств. Логістичні сервісні компанії в свою чергу наразі стикаються з проблемами економічної кризи, і з проблемами людського фактору. Відбулися зміни у всіх підсистемах системи логістичного сервісу (Таблиця 3.1). Воєнне положення в Україні впливає на сучасний логістичний сервіс таким чином, що спричиняє наступне [35 ,с.32-34; , с. 266] :

— Проблеми з постачанням та транспортуванням товарів: немає доступу до певних територій через ведення бойових дій та окупацію, обмеженість пересування та труднощі з перетином кордонів у зв'язку з блокуванням пропускних пунктів, підвищення цін на паливо тощо;

— Зміни споживацької поведінки: економічна нестабільність змушує споживачів переглянути свої потреби в тих чи інших товарах в послугах; а також перебірливість у виборі постачальника через репутацію, підтримку тих чи інших політичних ідей;

— Підвищення цін на обслуговування складу: комунальні послуги, створення спеціальних умов для зберігання товарів, упаковка, підтримка обладнання. Або загрози руйнування складів через бойові дії; перебої з електро-, водо- та теплопостачанням, що ускладнює звичайні робочі процеси;

— Зменшення кількості робітників через призов та виїзд закордон, брак робочої сили; присутність фонові загрози життю при робочій діяльності;

— Нестабільність, що не дає точно оцінити ринкові умови, спрогнозувати діяльність підприємства і т.д

Таблиця 3.1

	Елементи системи	Причини	Наслідки
Система логічного сервісу	Підсистема поставок	Ускладнення експорту та міжнародних торговельних відносин; Недосяжність деяких регіонів через бойові дії; Перебудова логістичних ланцюгів	Незмога реалізувати продукцію; Втрата прибутку; Зниження попиту; Фінансові збитки; Втрата постачальників, пошук альтернативи; Небезпека на роботі; тощо
	Підсистема збуту	Можливі зміни поведінки та потреб споживачів, зниження купівельної спроможності;	
	Підсистема складування	Фізичні руйнування складів; Підвищення ціни на орендування	
	Підсистема транспортування	Обмеженість пересування через воєнний стан; Підвищення цін на обслуговування транспорту; Зміна шляхів перевезення, повна або часткова обмеженість деяких видів транспорту	
	Підсистема виробництва	Закриття підприємств-виробників; Підвищена ціна на сировину	

Джерело: побудовано авторкою

В наслідок воєнного конфлікту відбулося зміщення логістичних центрів та перетворення логістичних ланцюгів [36 - 39]. Відсутність можливості у використанні авіаційного транспорту через загрозу повітряних атак та зниження потужності морських перевезень через відсутність доступу до шляхів Чорного моря. Якщо січні 2022 року 80% експорту виконувалось морськими шляхами, то станом на квітень того ж року, частка впала до 13%. На території України наразі переважають перевезення автомобільним та залізничним видами транспорту.

Деякі країни Європи, як Румунія, Польща та країни Балтії, згодні надати власні порти для перевезень зерна морем, але масштаб проблеми не може бути вирішений у повній мірі.

З причини безпеки та перспективності розвитку більшість компаній були вимушені переїхати до напрямку столиці та Львівського регіону. Львівщина маючи оптимальні по відстані залізничні і автомобільні шляхи, 8 пропускних пунктів перетину кордону з Польщею та відносно рівний рельєф місцевості, певний час тимчасово посідала статус головного логістичного хабу, але і зараз лишається одним з найперспективніших. До того ж через близькість до кордону з ЄС ключовими і перспективними регіонами будуть залишатися Львівська, Закарпатська та Волинська області.

Відповідно за минулий рік ситуація стабілізувалась і більшість підприємств запрацювали в новому режимі пристосувавшись до нових умов і повернувши частку своїх доходів. Отже, в основному особливості обслуговування споживача у воєнний період характеризуються непередбачуваністю збитків, відсутністю достатньої кількості робочих та купівельною неспроможністю споживачів.

3.2. Розробка управлінської стратегії логістичної системи обслуговування споживачів та забезпечення гнучкого сервісу.

Логістичний сервіс під час воєнного стану потребує швидкого реагування на зміни зі сторони компанії. Логістичні компанії повинні мати гнучкість та мобільність для швидкої адаптації до змінних умов та потреб клієнтів, включаючи підготовку до фінансових і майнових збитків.

За статтею Озарко К. С. та Челомбитько В. В. [40], для підвищення цих якостей обслуговування доречним буде використати концепції швидкого реагування «Quick Response Logistics» (QRL). Ця концепція спрямована на оптимізацію логістичних процесів шляхом співпраці роздрібних торговців та

оптовиків. Її застосування стало можливим після розробки відповідних інформаційних технологій, як електронного документообігу (EDI), штрихового кодування, системи "електронної точки продажів" (EPOS) і лазерних сканерів. Суть методу QR полягає в оцінюванні попиту в реальному масштабі часу, наскільки це можливо, і ближче до кінцевого споживача. Вона заснована на трьох технологіях: 1) автоматична ідентифікація штрихових товарних кодів, що дозволяє швидко та ефективно отримати докладну інформацію про товари, що продаються в даний момент; 2) електронний обмін даними, який включає в себе комплекс стандартів, дозволяючи підприємствам оперативно обмінюватися великими обсягами документованої інформації; 3) автоматична ідентифікація вантажних одиниць, таких як транспортні контейнери [41].

До того ж концепція швидкого реагування призводить до скорочення циклу виконання замовлення спричиняючи скорочення рівня запасів, що впливає на зменшення часу розміщення замовлення. Тим самим метод дозволяє оптимізувати рівень запасів і тривалість логістичних циклів.

Також суттєвим є підготуватися до фінансових, так і майнових збитків. Застосування концепції "Just-in-Time" (JIT), на основі якої була спроектована концепція швидкого реагування «Quick Response Logistics», так само дозволить економити кошти за рахунок зменшення витрат на утримання запасів товарів або послуг. Це стає особливо важливим, коли фінансові ресурси можуть бути обмеженими і необхідно ретельно використовувати їх.

Наступним не менш затребуваним критерієм є підтримка комунікації. Підтримувати комунікацію з клієнтами, надавати їм вчасну інформацію про стан їхніх замовлень та доставок, відслідковувати попит на товари, і в той же час покращувати обіг інформації всередині підприємства, підтримувати зв'язок з робітниками. За публікацією [42], Big Data-рішення та Віртуальна мобільна АТС можуть бути використані для оптимізації такої роботи у сервісі.

Великі данні прийнято визначати за трьома "V": «Volume» – «обсяг», «Velocity» – «швидкість», «Variety» – «різноманітність». Об'єм даних, надходить для обробки та накопичуються миттєво, в реальному часі, незалежно

від тривалості потоку самих даних. Таким чином, технологія Big Data не лише реєструє потоки даних, але й здійснює їх запис та обробку у такому форматі, щоб уникнути втрат [43]. Тобто, завдяки Big Data-рішення можливо: знаходити кандидатів за допомогою розсилки SMS-повідомлень потенційним фахівцям, отримувати більше інформації про потенційних споживачів вашого продукту або послуги; залучати нових клієнтів; створювати індивідуалізований контакт з аудиторією; тощо.

Іншою сучасною технологією, що використовується для управління логістичними процесами є метод Інтернет речей (Internet of things). Мережа Інтернету речей складається з розумних пристроїв, які мають доступ до інтернету та використовують вбудовані системи, такі як процесори, датчики та обладнання для збору, відправки та обробки даних зі свого оточення. Отримана інформація передається на хмарний сервер для подальшого аналізу та обробки [44]. Завдяки IoT точки продажу можуть оперативно зв'язуватися зі складами, передавати дані про попит на товари й робити запити на доставку. Прикладом може служити каси самообслуговування.

Згідно з [45], IoT допоможе: покращити систему поставок, яка дозволить касам та POS-терміналам взаємодіяти з системою обліку товарів; контролювати умови зберігання і транспортування товарів встановленням IoT-сенсорів та датчиків для постійного вимірювання необхідних параметрів, що дозволить негайно реагувати на будь-які відхилення; відстеження попиту на продукцію та контроль процесу викладання товарів на полиці при використанні даних від IoT-сенсорів та систем відеоспостереження для аналізу попиту на товари та оптимізації процесу розміщення товарів на полицях; та інше.

Перевагою, яка може допомогти оптимізувати витрати на утримання складських приміщень за допомогою смарт-менеджменту: регулювання споживання електроенергії, управління режимами вентиляції та освітленням. Що сприятиме зниженню витрат на утримання складу при воєнному стані та збереженню навколишнього середовища.

Віртуальна мобільна автоматизована телефонна станція (АТС) — це технологія, яка об'єднує всі мобільні та міські номери вашого підприємства в єдину мережу. АТС може вирішувати такі проблеми, як : навчання працівників для роботи у форс-мажорних обставинах; віддалено приймати дзвінки від клієнтів та сповіщати про стан їхнього замовлення, організувати роботу контакт-центру як в офісі, так і дистанційно; прийому дзвінків та їхній автоматичний розподіл на менеджерів; аналіз роботи відділу продажів; інтеграція з CRM тощо.

Отже, підтримувати якість сервісу та слідувати новим тенденціям обслуговування споживачів сприяє конкурентоспроможності компанії при будь-яких умовах. В сучасності все більше просувається та розширюється автоматизація процесів, використання ІІІ технологій та нумерація даних.

3.3. Шляхи удосконалення логістичної системи обслуговування та його ефективність управління

Здатність комерційної організації адаптувати свої послуги до конкретних потреб і переваг кожного споживача, індивідуалізувати логістичне обслуговування відіграє важливу роль у виборі покупцями конкретного посередника. Шляхами підвищення логістичного сервісу є: попередній аналіз потреб споживачів, визначення ключових параметрів сервісу, створення гнучкої інфраструктури, яка дозволить швидко адаптуватися до змінних потреб споживачів та постійне вдосконалення стратегії.

Одним із ключових форм управління являється впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві. Для аналізу потреб споживачів та персоналізації сервісу можна використовувати сучасні методи. До них можна віднести автоматизацію систем сервісного обслуговування та поступове використання штучного інтелекту, що розповсюджується на всі сфери діяльності.

За роботою Сагер Л.Ю та Сигиди Л.О [46, с. 146] , системи віртуальних асистентів можуть бути рішенням для автоматизованої взаємодії з клієнтами. Для аналізу підприємства та маркетингової аналітики існує велика кількість ШІ інструментів, до прикладу:

Brand24 — це інструмент моніторингу та аналізу соціальних медіа, який дозволяє компаніям відстежувати згадки про свій бренд у реальному часі, аналізувати їх та реагувати на них. Він надає зручні інструменти для виявлення настроїв споживачів, вивчення конкурентної обстановки та створення звітів для прийняття стратегічних рішень [36];

NetBase — аналітична платформа для моніторингу соціальних медіа, яка використовує штучний інтелект для аналізу великих обсягів даних з різних джерел. Зрозуміти суспільні настрої, відгуки про бренди та тенденції в споживанні. Вона надає компаніям можливість відстежувати свою онлайн-репутацію, реагувати на негативні відгуки та виявляти нові можливості для підвищення задоволеності клієнтів [47]. Так само існують технології ШІ для автоматизації комунікації з клієнтами, як Chatfuel. Це інструмент для створення чат-ботів, який може швидко створювати і налаштовувати чат-ботів у популярних месенджерах, таких як Facebook Messenger. Дозволяє підприємствам і брендам, надсилати повідомлення, отримувати та обробляти запити, відповідати на питання та навіть проводити опитування або збирати замовлення [48].

Гнучка інфраструктура створюється з використанням вище згаданих сучасних концепцій. Серед представлених методів управління логістичним сервісом для покращення діяльності ТОВ "Бест Юніон Україна" вважається за кращим використати метод Big Data для набору персоналу та проведення навчання робітників, що є одним із слабких місць компанії. Наступним є укріплення цілісності підприємства за допомогою системи віртуальної мобільної автоматизованої телефонної станції (АТС), адже вона добре доповнює систему СМР та телемаркетингову діяльність товариства.

ВИСНОВКИ

Сервіс є діяльністю, спрямованою на надання послуг та задоволення різних потреб клієнтів. Успіх не обмежується лише якістю товару, але також залежить від високого рівня обслуговування клієнтів протягом усього циклу взаємодії: від початкового замовлення до післяпродажного обслуговування. Були продемонстрований сучасний сервіс та застосування нових технологій інтернет магазином VARUS.

В Україні, як і по всьому світі зростає тенденція до використання e-commerce на фоні впровадження нових інновацій. Через економічну ситуацію існують певні бар'єри в розвитку.

У другому розділі було розглянуто діяльність обраного підприємства. ТОВ "Бест Юніон Україна" — це приватна молода телемаркетингова компанія, основною діяльністю якої є оптова та роздрібна торгівля та поштова діяльність. Проаналізувавши особливості лінійно-функціональній організаційній структури та структури товариства можна зазначити, що при такому типі управління зазвичай присутній стабільний асортимент продукції і не впроваджуються інновації щодо діяльності, комунікація між підрозділами може порушуватися та разом с тим і ефективність роботи.

Провівши невеликий аналіз, видно, що за останні 3 роки ТОВ «ТОВ Бест Юніон Україна» відносно вирівняла показники своєї діяльності.

ТОВ "Бест Юніон Україна" за своєю діяльністю має більше характеристик незалежного роздрібного торговця, який здійснює продаж товару кінцевим споживачам через використання послуг телефонії. Використання CRM-системи ТОВ "Бест Юніон Україна" підвищує ефективність взаємодії з клієнтами шляхом забезпечення більш точного та персоналізованого підходу до них.

Суттєвим мінусом можна назвати відсутність достатньої кількості робітників, особливо високо-кваліфікованих, що можливо ускладнює робочий процес та обмежує можливості розвитку. Текучість персоналу та недостатність організаційного навчання можуть негативно впливати на стабільність та

розвиток, враховуючи специфіку малого бізнесу, де кожен працівник має широкий спектр обов'язків. Для розвитку компанії важливо в майбутньому вдосконалити систему управління персоналом, зосереджуючись на збереженні та розвитку кадрів, організаційному навчанні та мотивації працівників.

У останньому розділі були розкриті особливості та умови логістичного сервісу під час війни та сучасні методи його покращення. Логістичні компанії повинні мати гнучкість та мобільність для швидкої адаптації до змінних умов та потреб клієнтів. Гнучкість в передачі інформації та комунікаціях, у оптимізації та униканні зайвих витрат.

Отже, були виконані всі поставлені завдання дипломної роботи. Щодо розкритих методів управління логістичним сервісом для покращення діяльності ТОВ "Бест Юніон Україна" запропоновано використати метод Big Data для набору персоналу та проведення навчання робітників. Наступним є укріплення цілісності компанії за допомогою системи віртуальної мобільної автоматизованої телефонної станції (АТС), вона добре доповнює систему CRM та телемаркетингову діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2009 р. – 338 с. 43

ухрай, Н.І. Логістичне обслуговування: підручник [Текст]/ Н.І. Чухрай. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

убар, Н. М. Логістика у ресторанному господарстві: навч. посіб. [Електронний ресурс]/ Н. М. Зубар, М. Ю. Григорак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 312 с. – Режим доступу: <http://b-ko.com>

айдабрус Н.В. Аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності підприємства / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус //

П

алузинець Я. С. Управління інтегрованим логістичним сервісом в ланцюгах постачання імпортованих товарів : диплом. робота на здобуття освітн. Ступеня магістр : 073 / Галузинець Яна Сергіївна – Київ, 2020. – 135 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/45480/1/ФТМЛ_2020_073.3_Галузинець%20Я.С.pdf

риворучко о. М. Поняття «логістичний сервіс» і «логістичне обслуговування» / о.

М

гістика : навч. посібник / О. Б. Білоцерківський, П. В. Брінь, О. О. Замула, Н. В. Ширяєва. – Харків : НТУ "ХП", 2010. – 152 с.

ентологія понять «обслуговування» та «сервіс» / Л. Гораль та ін. Економічний аналіз. 2016. № 2. Т. 23. С. 27–36

взнік Н. П. Особливості логістичного сервісу / Н. П. Резнік, А. В. Півень, О. П. Волошина. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №3. –

№

ельникова К. В. Формування логістичного сервісу на підприємстві / К. В. Мельникова, А. В. Чугаєва. – С. 444–448.

вєєва Г. М. Управління процесами логістичного обслуговування клієнтів

Е

к

ђ

у

торговельного підприємства / Г. М. Пазєєва, К. І. Самчинська // Вчені записки Університету "КРОК". Серія "Економіка". - 2017. - Вип. 47. - С. 138-146.

12. Моргулець О. Б. Менеджменту сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

логістика : навч. посібник / О. Б. Білоцерківський, П. В. Брінь, О. О. Замула, Н. В. Ширяєва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2010. – 152 с.

Бондаренко С. М. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування / С. М. Бондаренко, А. О. Касич. // Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток». –

Дубовик С. TQM як сучасний метод управління якістю продукції на молокопереробних підприємствах / С. Дубовик, А. Колеганова. // European J

16. Бек О. М. Lean-менеджмент як інноваційний підхід до управління виробництвом / О. М. Бек, І. Петецький, 2017. – С. 12–16. IRL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/274ffd28-0528-4b34-9dc1-a1dd99c95595/content>

Харченко М. В. Текст лекцій. за темою – Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) / М. В. Харченко, О. А. Цимбалістова, С. В. Смерічевська. – Харків, 2022.

Філонські підходи, що допоможуть українській компанії заощадити 120 млн грн: Кейс "Фармак" [Електронний ресурс] // Liga.net. – 2023. – Режим доступу до р

Вишняков О. Розширення бізнесу завдяки e-commerce: підходи великого ритейлу [Електронний ресурс] / Олег Вишняков // Економічна правда. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/2/699655/>.

Розвиток ринку e-commerce у світі та Україні [Електронний ресурс] // Теплосила. і

Смирнова І. E-commerce в Україні зростає: чого хочуть покупці та як їх залучати [Електронний ресурс] / Ірина Смирнова // ритейл. – 2023. – Режим доступу до р

р

ж

1

лючові атрибути e-commerce як основа успішної бізнес-моделі. Кейс VARUS [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/en>.
к влаштований перший dark store VARUS [Електронний ресурс] // Retailers. –

Убліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції
повоєнного відновлення / Олена Кубліцька. // Проблеми і Перспективи Економіки

Ж

ід ЄДРПОУ 42575685 «БЕСТ ЮНІОН УКРАЇНА» [Електронний ресурс] //
Мпенддатов. – 2024. – Режим доступу до ресурсу:

Д

рст Юніон Україна 42575685 [Електронний ресурс] // YouControl. – 2024. – Режим
доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42575685/.

Воль бухгалтера у підприємстві [Електронний ресурс] // SPAR. – 2024. – Режим

Д

ункції та критерії оцінки діяльності відділів маркетингу на підприємстві
[

улинич М. М. Телемаркетинг як ефективний засіб іміджевих комунікацій –види,
переваги та сучасні напрями використання / М. М. Кулинич, Н. В. Похил. //

е

к побудувати ефективний відділ продажів в компанії [Електронний ресурс] //

Ш

ко такий логіст [Електронний ресурс] // Група компаній «Укравтологістика». –

е'

ебава М. І. Частина 1. ТЕМА 3 Структура управління організацією [Електронний
ресурс] / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк // Менеджмент Організацій і

А

телемаркетинг [Електронний ресурс] // МВА TIME4U – Режим доступу до
ресурсу: <https://mbatime4u.com/uk/telemarketing/>.

інформаційна система автоматизації бізнес процесів компанії [Електронний

р

е

Мізіна, О. В. Адміністрування системи управління персоналом неприбуткового підприємства: аналіз та удосконалення / О. В. Мізіна, О. В. Амельницька, Б. Є. Дзюмін. // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" – 2020.

Галушко О. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії / О. Галушко, Р. Лізут. // Науковий вісник ДДУВС. – 2023. – №2. – С. 263–268.

Омісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни». Інститут економіки

логістика в Україні: зміна фокуса та перспективи відновлення [Електронний ресурс]

розвиток транспорту і логістики в Україні [Електронний ресурс] // YC.Market. – 2023.

Масіль Р. Як війна в Україні змінює світову логістику [Електронний ресурс] // Економіка України.

Озарко К. С. Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку / К. С. Озарко, В. В. Челомбитько. // Економічний вісник

Дніпропетровського університету економіки та фінансів. – 2022. – №1. – С. 10–15.

Цимбалістова О. А. ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ навчальної дисципліни «Логістичне обслуговування» / О. А. Цимбалістова, М. В. Харченко, С. В. Смерічевська. – Харків: Харківський Національний Університет Внутрішніх Справ Кременчуцький Льотний Коледж, 2022. – 27 с.

Чи є перспективи для розвитку сфери послуг в Україні під час війни? [Електронний ресурс]

Молопов І.О. Інтернет речей та big data: аналітика в режимі реального часу / І.О. Молопов, О.О. Шапуров // Науковий погляд: економіка та управління. – 2022. - №2

УДК 658.5:62
HYPERLINK

URL: https://www.researchgate.net/publication/360897985_THE_INTERNET_OF_THINGS

Т

Н

HYPERLINK "https://www.researchgate.net/publication/360897985_THE_INTERNET_OF_THINGS" (12/15/2023 10:00:00 AM)

омерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. – Суми : Сумський державний університет, 2022. –

HYPERLINK

"<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

d

[Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://brand24.com>.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.quid.com>

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chatfuel.com>.

1

o

a

d

/

1

2

3

4

5

6

7

8

9

/

8

8

6

8

4

/

3

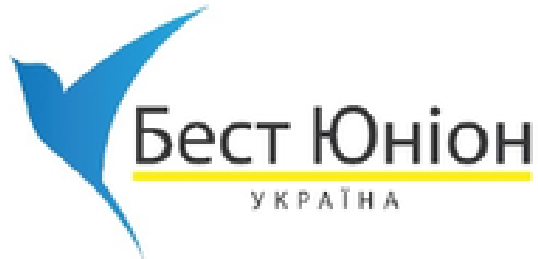
/

S

ДОДАТКИ

Додаток А

«Логотип компанії ТОВ «Бест Юніон Україна»»



Додаток Б

«Список декількох товарів компанії «Бест Юніон Україна»»

Таблиця

Код	Використання	Назва	Ціна	Упаковка	Повна вартість
Гігієна					
4777	Волосся	ТМ VERESOTSKYI Олія проти випадіння волосся «Bestdeal» 100 мл	84,9	44,9	129,8
4779	Тіло	ТМ VERESOTSKYI Лосьон для тела "Botanical" 200 мл	84,9	44,9	129,8
4724	Тіло	ТМ VERESOTSKYI Скраб для "фруктове відновлення" тела на оснлве сока 250 мл банка	94,9	44,9	139,8
4251	Зуби	ТМ Зубна паста «Solar» фітодент з зеленим часм 75 мл	74,9	44,9	119,8
4252	Тіло	ТМ Гель Sedative для інтимної гігієни 250 мл	74,9	44,9	119,8

Продовження таблиці

4266	Тіло	ТМ VERESOTSKYI скраб для рук и стоп	79,9	44,9	124,8
4422	Тіло	ТМ Рідке крем-мило з оливою зволожуюче 500мл	89,9	44,9	134,8
4423	Волосся	ТМ Шампунь "Biolage" з маточним молочком проти лупи та випадіння 500 мл	89,9	44,9	134,8
Здоров'я					
4820	Рани	ТМ VERESOTSKYI аптекарь Крем-гель для загоєння ран та опіків «Vitalizin» 50 мл	74,9	44,9	119,8
4821	Синці і забої	ТМ VERESOTSKYI аптекарь Крем-гель від синців, забоїв та саден «Tizon» 50 мл	74,9	44,9	119,8
4822	Свербіж	ТМ VERESOTSKYI аптекарь Крем-гель протисвербіжний «Balzamedic» 50 мл	74,9	44,9	119,8
4799	Суглоби	ТМ VERESOTSKYI аптекарь Лосьон для растирання «Евкалипт+Ялиця» 100 мл	74,9	44,9	119,8
4864	Нервова система	ТМ VERESOTSKYI Сироп «Залізні нерви»200 мл	92,9	44,9	137,8
4865	Імунітет	ТМ VERESOTSKYI Сироп «Міцний імунітет»200 мл	92,9	44,9	137,8
4866	Імунітет	ТМ VERESOTSKYI Сироп "Грейпфрут+Чорна смородина Са + Mg"200 мл	92,9	44,9	137,8
4867		ТМ VERESOTSKYI Сироп «Очищення крові»200 мл	92,9	44,9	137,8
Їжа					
4850		ТМ VERESOTSKYI макарони с пажитником	64,9	44,9	109,8

Продовження таблиці

4851		ТМ VERESOTSKYI макарони с паприкой	64,9	44,9	109,8
4838		ТМ VERESOTSKYI "Гарячий білий шоколад" 150 г	150	44,9	194,8
4759		ТМ VERESOTSKYI Капучино «Аroma Delicious» 150г	130	44,9	174,8
4714		ТМ VERESOTSKYI чай "Віденський штрудель"	89,9	44,9	134,8
Текстиль и продукти харчування					
4718		ТМ Сумка "ecostyle by VERESOTSKYI"	94,9	44,9	139,8
4675		ТМ VERESOTSKYI Олія "vedica nova" головний біль 10 мл	82,9	44,9	127,8
4412		ТМ VERESOTSKYI Забрус	179,9	44,9	224,8
4417		ТМ VERESOTSKYI Мед 200г	149,9	44,9	194,8
4051		ТМ Крем еліксир "Біоживлення"	84,9	44,9	129,8
4052		ТМ Крем "Стоп час"ліфтінг для обличчя нічний	84,9	44,9	129,8

Джерело: взято з каталогів ТОВ «Бест Юніон Україна»

Додаток В

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
___/___/___р.

Директор ТОВ «Бест Юніон Україна»

ОФІЦІЙНІ ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКЦІЇ
з врученням заохочувальних призів та призів-подарунків
ТОВ «Бест Юніон Україна», у 2020 році.
(Організатор маркетингової кампанії – Товариство з обмеженою відповідальністю
«Бест Юніон Україна», м. Київ)

1. МЕТА ТА ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ АКЦІЇ:

1.1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Бест Юніон Україна», (надалі – **Організатор**) з метою маркетингового дослідження споживчого ринку та виявлення попиту на деякі групи товарів, просування та сприяння продажу товарів народного споживання у визначений період з 10 листопада 2019 року по 31 січня 2020 року проводить маркетингову акцію під назвою «Чотири Гаманці» з вручення заохочувальних призів та призів-подарунків (надалі – Акція) особам, які є учасниками даної Акції.

1.2. Взяти участь в Акції на добровільній основі може будь-який повнолітній громадянин України, який з будь-яких джерел дізнався про умови проведення даної Акції, та приєднався до неї протягом терміну її дії шляхом реєстрації у зручний для нього спосіб. Реєстрація відбувається за багатоканальним телефоном:

(044) **500-67-90** (Дзвінки зі стаціонарних телефонів сплачуються згідно з тарифами ПАТ «Укртелеком», дзвінки з мобільних телефонів оплачуються згідно із тарифами оператора зв'язку) або поштою за адресою: ТОВ «Бест Юніон Україна», а/с 30, Київ, 03164. Реєстрація є безкоштовною та добровільною. Персональні дані, отримані від Учасників Акції Організатором, у тому числі поштова адреса та номер телефону, вносяться до загальної інформаційної бази даних учасників Акції, відповідно до чинного законодавства України. Згідно із вищезазначеним, кожен, хто надав Організатору свої персональні дані для участі в Акції стає Учасником Акції (надалі – **Учасник**). Учасник має право на замовлення товарів із каталогів та інших рекламних матеріалів Організатора за власним бажанням та вважається таким, що дав свою беззаперечну згоду щодо дотримання офіційних правил даної Акції і погоджується із подальшим інформуванням його щодо проведення інших заходів Організатора.

1.3. Учасниками Акції не можуть бути власники та працівники Організатора та інших організацій, пов'язаних із проведенням Акції, а також члени їх родин: дружини або чоловіка, дітей, батьків, братів чи сестер, дідусів, бабусь, онуків, інших утриманців, опікунів. Якщо таке стає відомим, то Організатор залишає за собою право в односторонньому порядку виключити таку особу із числа Учасників Акції.

1.4. Організатор затверджує єдині офіційні правила Акції для маркетингової акцій, що проводяться у період з 10 листопада 2019 року по 31 січня 2020 року. Ці правила є дійсними і обов'язковими для виконання Організатором Акції та всіма Учасниками протягом всього терміну дії Акції.

2. ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ АКЦІЇ:

2.1. Маркетингова акція з врученням призів є складовою частиною маркетингових кампаній, що проводяться методом прямої адресної пропозиції. Метою проведення таких Акцій є стимулювання клієнта та дослідження споживчого попиту на товари, визначені організатором Акції. Вивчення попиту відбувається на основі наявних відповідей Учасника про згоду щодо прийняття умов Акції та замовлення товару із запропонованих рекламно-інформаційних матеріалів або відмови від такої пропозиції. Маркетинговий аналіз за результатами відповідей дозволяє визначити поточний стан купівельної зацікавленості і попиту та планувати довгострокову торгівельну та цінову політику. На основі вищезазначених даних розробляються нові маркетингові пропозиції для заохочення покупців. Згода або відмова є особистим вибором клієнта, який здійснюється за його власним бажанням та добровільно. Цінова політика Організатора є предметом маркетингового дослідження ринку.

2.2. Дана Акція не є лотереєю або іншою, заснованою на ризику, грою, участь в Акції є добровільною та безкоштовною: це означає, що Організатор не отримує від Учасників будь-якої винагороди безпосередньо за участь у Акції.

3. ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ АКЦІЇ:

3.1. Дані правила розроблені відповідно до чинного законодавства України та регулюють порядок проведення Акції та взаємовідносини між Організатором та Учасниками в рамках Акції.

3.2. З метою заохочення клієнтів ТОВ «Бест Юніон Україна», з 10 листопада 2019 р. по 31 січня 2020 року проводить Маркетингову Акцію з врученням призів та призів-подарунків. Потенційним учасникам Акції надсилаються персоналізовані (іменні) матеріали – листи-звернення із зазначеним унікальним персональним

(індивідуальним) номером, каталоги, листівки, тощо (надалі – **Маркетингова Пропозиція**), які є гарантією реєстрації цього номера, за умови виконання правил Акції, у списку учасників фінального та проміжних етапів Акції, де будуть визначені переможці. Учасник може мати декілька персональних номерів, та замовляти товари у Організатора за кожним із них окремо. Адресату пропонується можливість взяти участь у Акції шляхом надання Організатору своєї персональної інформації Учасника у вигляді відповіді на Маркетингову Пропозицію згідно ст.642 Цивільного Кодексу України.

3.3. Оформлення Маркетингових Пропозицій щодо участі у Акції може відрізнятися, але в обов'язковому порядку має містити: ім'я та адресу адресата, інформацію про встановлені призи, витяг із правил участі у маркетингових кампаніях із зазначенням телефону для отримання більш детальної інформації щодо умов даної Акції. Повернення Учасником заповнених форм у визначений пропозицією термін розглядається як згода на участь у Акції і згода з правилами її проведення.

3.4. В Акції з вручення призів та призів-подарунків беруть участь клієнти, дані яких відповідають наступним критеріям: кожен клієнт, що зробив замовлення хоча б одного товару з будь-якої Маркетингової Пропозиції Організатора упродовж періоду з 10 листопада 2019 р. по 30 січня 2020 року включно та оплатив його.

3.5. Призи Акції можуть, окрім зазначення суми, мати візуальне оформлення у вигляді цінного товару (товарів) відповідної вартості. Організатор Акції залишає за собою право визначати та змінювати оформлення призів, але це не означає збільшення вартості призового фонду Акції. Головний приз Акції зазначається під назвою **«Перший Головний приз»**. Організатор гарантує кожному, хто придбав один та більше товарів із Маркетингових Пропозицій Організатора, упродовж дії Акції участь у визначенні власника «Першого Головного призу» – 20 000 грн. (дватяч тисяч грн. 00 коп.) – сума призу зазначена разом із податком на доходи фізичних осіб та виплачується після сплати податку з доходів фізичних осіб згідно п.3 ст.167 Розділу 4 Податкового Кодексу України та інших зборів, передбачених чинним законодавством України.

3.6. Всі адресати-отримувачі інформаційно-реklamних документів від Організатора за умовами Акції оголошуються «Переможцями» (термін «Переможець» означає, що саме даного клієнта було обрано Організатором серед інших клієнтів для відправлення Маркетингових Пропозицій, при одержанні яких адресату надається можливість участі в Акції). Кожен клієнт, який зробить замовлення із певної Маркетингової Пропозиції, згідно з умовами, які містяться у ній, може отримати разом із замовленим товаром приз-подарунок (під призом-подарунком мається на увазі придбання товару за умовною ціною 1 грн.). Таким чином, кожен Учасник, який упродовж дії Акції отримав приз-подарунок за вищезазначеною умовною ціною, вважається переможцем у Акції.

4. ПРИЗОВИЙ ФОНД АКЦІЇ:

4.1. Призовий фонд Акції складається з програми «Чотири Гаманці» – чотири призи загальною сумою 20 000 грн.,.

4.2. Кожен Учасник, який замовить один або більше товарів із Маркетингових Пропозицій Організатора протягом 10 днів від моменту отримання Маркетингової Пропозиції та оплатить своє замовлення, претендуватиме на отримання призів за програмою «Чотири Гаманці» – по 5000 грн. (п'ять тисяч грн. 00 коп.) кожен. Суму призів зазначено разом із податком на доходи фізичних осіб, виплачується відповідно до п.3 ст.167 Розділу 4 Податкового Кодексу України, та інших зборів, передбачених чинним законодавством України.

Загальна кількість призів «Чотири Гаманці» 4 (чотири).

4.3. Визначення переможця за програмою «Чотири Гаманці» відбуватиметься у період з 10 листопада 2019 року по 30 січня 2020 року включно. Учасники Акції, які вчасно замовили та сплатили свої замовлення у період з 10 листопада 2019 року по 30 січня 2020 року включно, беруть участь у визначенні переможця програми «Чотири Гаманці».

4.4. Днем оплати вважається день надходження грошових коштів на розрахунковий рахунок Організатора Акції. Місце та час проведення визначення переможців програми «Чотири Гаманці» визначаються Організатором додатково.

4.5. Оскільки неможливо достовірно визначити дату отримання Учасником Маркетингової Пропозиції, до строку 10 днів додається умовний строк доставки поштової кореспонденції – 3 дні. Таким чином Організатором будуть прийматися до уваги замовлення з відбитком поштового штампу із датою відправлення, яка не перевищуватиме 12 днів з моменту відправки Маркетингової Пропозиції адресатові, а також замовлення за телефонами того ж періоду.

5. ПОРЯДОК УЧАСТІ У АКЦІЇ – ВИЗНАЧЕННЯ ВОЛОДАРІВ «ПЕРШОГО ГОЛОВНОГО ПРИЗУ»:

5.1. До участі у визначенні володарів «Першого Головного призу» допускаються дієздатні повнолітні громадяни України, що одержали від Організатора персональні повідомлення про Акцію та у період з 10 листопада 2019 року по 30 січня 2020 року включно підтвердили свою згоду на участь у Акції, замовивши та оплативши за власним бажанням щонайменше один товар із Маркетингової Пропозиції Організатора. Днем оплати вважається день надходження грошових коштів на розрахунковий рахунок Організатора Акції.

5.2. Учасник підтверджує свою згоду на збір, обробку, зберігання, використання своїх персональних даних в цілях проведення Акції з дотриманням Організатором необхідних заходів захисту такої інформації від

несанкціонованого розповсюдження, як на момент проведення Акції, так і в майбутньому, а також на передачу своїх персональних даних третім особам, з якими Організатором укладено відповідний договір. Згідно ст.642 Цивільного Кодексу України своєю згодою (у даному випадку клієнт відповідає на Маркетингову Пропозицію Організатора Акції, роблячи замовлення товарів із каталогів) взяти участь у Акції клієнт підтверджує, що він ознайомлений та погоджується із цими Правилами (пропозиція вважається безумовно прийнятою), у тому числі з тим, що він має право відкликати згоду на обробку персональних даних, направивши повідомлення про відкликання рекомендованим листом за адресою: ТОВ «Бест Юніон Україна», а/с 30, Київ, 03164. У разі відкликання згоди на обробку персональних даних Клієнт не допускається до подальшої участі в Акції.

5.3. Організатор доставляє замовлений товар поштою через державне підприємство УДППЗ «Укрпошта» або іншим зручним способом. Передоплата Організатору за замовлений клієнтом товар не передбачається. Право власності на надісланий товар переходить від Організатора до клієнта у момент оплати товару.

5.4. Організатор надає Учаснику право повернути чи обміняти товар, який не задовольнив його потреби, протягом строку не пізніше одного місяця з дня оплати посилки, яка містила цей товар. Товар підлягає поверненню чи обміну за умови, якщо він не використовувався, збережено його товарний вигляд, етикетки, споживчі властивості, упаковка, а також розрахунковий документ, який клієнт отримав разом із придбаним товаром. Не підлягають обміну чи поверненню товари, визначені в Переліку товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню), затвердженому Постановою №172 Кабінету Міністрів України від 19.03.1994 р.

5.5. Кожному замовленню (посилці) присвоюється відповідна кількість унікальних номерів (шансів). Кількість таких номерів визначається окремо в залежності від умов, передбачених певною Маркетинговою Пропозицією, яку було надіслано клієнтам. Ці номери присвоюються таким чином, щоб не було двох однакових посилок з однаковими номерами (шансами). Відповідно кількості номерів (шансів), які отримав Учасник Акції за оплату свого замовлення (замовлень), його дані будуть занесені до відповідного списку претендентів на той чи інший приз Акції таку ж кількість разів. У остаточному списку претендентів на «Перший Головний приз» або інші призи Акції індивідуальний (персональний) номер конкретного адресата буде наявний стільки разів, скільки присвоєних номерів (шансів) підтверджено фактичною оплатою за всіма формами замовлень учасників Акції, які вони повертають через пошту.

5.6. Фінал Акції Організатор проводить 31 січня 2020 року о 12.00 годині. Місце проведення Фіналу Акції визначається додатково. До складу комісії, яка буде спостерігати за проведенням Фіналу Акції, Організатор залучає незацікавлених у результатах Фіналу Акції осіб: нотаріуса, представників органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств та організацій або будь-яких інших незацікавлених осіб.

5.7. Під час проведення фіналу Акції ведеться офіційний протокол, який організатор зберігає протягом усього строку свого існування. Результати визначення власників «Першого Головного призу» оформлюються офіційним протоколом, який перевіряється та підписується усіма членами комісії та підлягає нотаріальному посвідченню.

5.8. Учасників, чий номер замовлення буде визначено переможним, для вручення призу буде сповіщено за телефоном (у разі якщо Учасники його попередньо надали) або запрошено рекомендованим листом чи телеграмою.

5.9. Приз не може бути проданий, подарований або іншим способом відчужений іншій особі.

5.10. Власники грошових призів Акції зобов'язуються надати право на використання Організатором їхнього імені, адреси, фото та виступів для реклами компанії та анонсу будь-яких маркетингових акцій Організатора, а також право на публікації цих даних у ЗМІ за винятком випадків, коли переможець відмовляється від призу. Надання такого права розглядається у розумінні ст. 296, 307, 308 Цивільного Кодексу України. Відмова переможця від надання такого права Організатору позбавляє переможця права на приз, Організатор виключає його із списку Учасників Акції та проводить повторне жеребкування для визначення нового переможця.

5.11. Інформація про переможця буде опублікована у ЗМІ упродовж 30 днів з моменту проведення Фіналу Акції, без сплати переможцеві будь-якої винагороди за таке розміщення.

Переможець для отримання призу зобов'язується пред'явити оригінал та надати копію паспорта громадянина України, копію довідки про присвоєння ідентифікаційного номеру **протягом одного місяця** з моменту визначення його переможцем згідно із цими правилами. Переможець Акції зобов'язується підписати всі необхідні документи, пов'язані з отриманням Призу згідно з цими правилами та законодавством України.

5.12. Переможці Акції зобов'язані отримати Приз особисто та не мають права передавати своє право на отримання призу третім особам.

5.13. Організатор не відшкодовує переможцям Акції вартість проїзду до місця отримання призу та вартість проживання в м. Києві у разі приїзду за призом.

6. ІНШІ УМОВИ АКЦІЇ:

6.1. У випадку, якщо переможець зі своєї вини не отримає призначений йому приз протягом 30 днів від дня публічного оголошення у ЗМІ, він остаточно втрачає право на його отримання. Це трактується як особиста

відмова від отримання призу. У такому випадку буде проведено додатковий етап визначення володаря призу, від якого відмовився переможець.

6.2. Організатор залишає за собою право перенести дату визначення власників призів на строк, потрібний для реєстрації всіх учасників у випадку форс-мажорних обставин, а саме: страйк поштових робітників, стихійне лихо природи та ін., передбачені законодавством України випадки форс-мажорних обставин. У цьому випадку нову дату проведення Фіналу Акції буде оголошено у ЗМІ мінімум за 10 днів до його початку.

6.3. Клієнти, які внаслідок неправильного або неточного надання інформації (внесення хибних даних в інформаційну базу, її технічні недоліки, втрати даних при передачі інформації, помилки на лінії телефонної мережі, дефекти комп'ютерного обладнання та програм або інші подібні обставини, які сталися не з вини Організатора) не встигли в строк, наведений у цих Правилах, стати учасниками Акції та/або неправильно виконали умови цих Правил, не беруть участі у фіналі Акції. Організатор також не несе відповідальності за направлену на його адресу інформацію, яка була загублена, неправильно адресована, пошкоджена, мала неповний, нерозбірливий зміст або прийшла із запізненням. **Відмова переможця від виконання офіційних Правил Акції розглядається як відмова від призу. Увага! Якщо клієнт, який отримав грошовий приз від Організатора Акції, поверне придбаний ним товар, то він автоматично втрачає статус переможця та відшкодовує збитки Організатору згідно чинного законодавства України.**

6.4. Організатор не несе відповідальності за подальше використання переможцями отриманої суми призів.

6.5. Організатор залишає за собою остаточне прийняття рішення щодо способу виплати грошових призів.

6.6. У межах дії Акції Організатор може використовувати будь-які способи розповсюдження інформації про Акцію.

6.7. Будь-які матеріали, які клієнт надіслав до компанії, поверненню не підлягають.

6.8. За підробку платіжних документів, а також за будь-який інший спосіб взяти участь у Акції або спробу претендувати на отримання призу в обхід цих Правил, винні особи нестимуть відповідальність згідно із законодавством України.

6.9. З усіх питань звертайтеся, будь ласка, з 9-00 до 18-00 години з понеділка по п'ятницю та з 10-00 до 17-00 у суботу (окрім святкових днів) за багатоканальним телефоном (044) 500-67-90 (Дзвінки зі стаціонарних телефонів сплачуються згідно з тарифами ПАТ «Укртелеком», дзвінки з мобільних телефонів оплачуються згідно із тарифами оператора зв'язку) або у письмовій формі за адресою: ТОВ «Бест Юніон Україна», а/с 30, Київ, 03164.

6.10. Кожен Учасник Акції, який отримує дані офіційні Правила, витяг із офіційних Правил від Організатора Акції або буде проінформований іншим способом про наявність цих Правил та можливість із ними ознайомитись, вважатиметься таким, що повністю проінформований про їх зміст і погоджується з ними.

6.11. Усі спори, пов'язані з проведенням Акції, вирішуються шляхом переговорів. У разі неможливості дійти згоди шляхом переговорів, спір підлягає розгляду у судовому порядку згідно із чинним законодавством України.

6.12. Організатор зберігає за собою право доручення організації та проведення даної маркетингової кампанії будь-яким фізичним та юридичним особам.

6.13. Організатор має право в односторонньому порядку вносити зміни та/або доповнення в умови даної Акції, у тому числі подовжувати її тривалість, збільшити/зменшити призовий фонд. Їх оприлюднення відбувається у порядку, визначеному для інформування про Правила Акції (п.6.6.). Такі зміни та доповнення набувають чинності з моменту оприлюднення у Маркетингових Пропозиціях Організатора або у інших рекламно-інформаційних кампаніях (у тому числі – ЗМІ, мережі Internet, тощо), якщо інше не буде спеціально визначено безпосередньо змінами/доповненнями до цих Правил.

ВИТЯГ ІЗ ОФІЦІЙНИХ ПРАВИЛ АКЦІЇ:

ТОВ «Бест Юніон Україна», в період з 10.10.19 р. по 31.01.2020 р. проводить на території України маркетингову Акцію з врученням призів під назвою «Чотири Гаманці». Учасниками Акції можуть бути лише резиденти України віком від 18 років. Кожному Учаснику Акції присвоюється унікальний персональний номер. Призовий фонд Акції становить: «Перший Головний приз» – 20 000 гривень. Суму призів зазначено разом із податком на доходи фізичних осіб, виплачується відповідно до п.3 ст.167 Розділу 4 Податкового Кодексу України, та інших зборів, передбачених чинним законодавством України. Більш детальну інформацію про правила та умови проведення Акції можна отримати за тел.: (044) 500-67-90, (Дзвінки згідно з тарифами ПАТ «Укртелеком» або оператора мобільного зв'язку).