Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

# МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему «Розробка стратегії оптимізації роботи відділу продаж в умовах військового стану компанії Star Way»

Студента І курсу групи МАРКм - 11

Спеціальності 075 Маркетинг

Освітньо-професійної програми «Маркетинг»

 Гуменюк Н.В

 (прізвище та ініціали)

 Керівник

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

Вступ…………………………………………………………………………………3

Розділ 1. Теоретичні основи оптимізації роботи відділу продажу

1.1. Сутність та завдання відділу продажу………………………………………...5

1.2. Теоретичні підходи до оптимізації роботи відділу продажу………………...7

1.3. Особливості роботи відділу продажу в умовах військового стану….………10

Розділ 2. Аналіз поточного стану роботи відділу продажу компанії Star Way

2.1. Загальна характеристика підприємства та відділу продажу…………………12

2.2. Оцінка ефективності роботи відділу продажу………………………………..13

Розділ 3. Розробка стратегії оптимізації роботи відділу продажу компанії Star Way

3.1. Визначення стратегічних цілей та рекомендації щодо їх розробки та впровадження……………………………………………………………….……....17

3.2 Оцінка ресурсів та необхідних інвестицій……………………………………20

Висновки…………………………………………………………………………….23

Список використаних джерел………………………………………………….…..24

Додатки……………………………………………………………………………...26

ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах, коли Україна стикається з військовими діями, забезпечення стабільної та ефективної роботи відділу продажу є надзвичайно важливим. Військовий стан створює безпрецедентні виклики для бізнесу, що вимагають швидкої адаптації та розробки нових стратегій для збереження стабільності і конкурентоспроможності.

Відділ продажу відіграє ключову роль у підтримці фінансової стабільності підприємства, забезпечуючи надходження грошових коштів та утримання клієнтської бази. Ефективна робота відділу продажу в умовах кризи дозволяє компанії не лише виживати, але й знаходити нові можливості для розвитку.

**Метою дослідження** є розробка стратегії оптимізації роботи відділу продажу в умовах військового стану.

**Завдання дослідження**:

1. Провести аналіз поточної ситуації у відділі продажу;

2. Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикається відділ продажу під час військових дій;

3. Розробити практичні рекомендації для оптимізації роботи відділу продажу.

**Об’єктом дослідження** є маркетингова діяльність компанії «Star Way».

**Предметом дослідженн**я є напрями покращення існуючої стратегії відділу продажу.

До наукових методів дослідження, які використані при написанні курсової роботи, належать спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, абстрагування, аналіз і синтез.

**Практичне значення отриманих результатів.** Отримані результати дослідження мають практичне значення у наступних аспектах:

- Результати аналізу успішних практик оптимізації роботи відділу продажу з різних галузей дозволяють визначити сильні та слабкі сторони різних стратегій оптимізації;

- Розробка стратегії оптимізації роботи відділу продажу в умовах військового стану включає практичні заходи, політики та процедури, які можуть бути впроваджені для забезпечення стабільності та підвищення ефективності роботи відділу продажу компанії в умовах військового стану;

- Оцінка ресурсів та необхідних інвестицій допоможе краще планувати фінансові та матеріальні ресурси досліджуваної компанії, що сприятиме успішному впровадженню змін та досягненню стратегічних цілей.

Отримані результати дослідження можуть допомогти компанії «Star Way» у покращенні наявної стратегії відділу продажу та оптимізації її роботи.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Налічує всього 27 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖУ

* 1. Сутність та завдання відділу продажу

Відділ продажів є ключовою структурою будь-якої компанії, що здійснює комерційну діяльність. Основною функцією відділу продажів є продаж продукції або послуг компанії, що безпосередньо впливає на виручку та прибуток компанії. [1].

 Відділ продажів також служить важливим мостом між компанією та її клієнтами, надаючи послуги та підтримку, які сприяють довгостроковим відносинам і лояльності клієнтів.

Аналіз наукових джерел виявив, що до основних функцій відділу продажів відносять:

1. Розробка стратегії продажів, а саме розробка стратегії досягнення бізнес-цілей з урахуванням ринкових умов і конкурентного середовища;
2. Аналіз ринку: регулярні дослідження ринку, які визначають потреби споживачів, також дослідження конкурентів;
3. Пошук і залучення клієнтів, тобто активний пошук нових клієнтів;
4. Управління взаємовідносинами з клієнтами, використання CRM-систем контролю бази клієнтів, підтримка та розширення її задля забезпечення якості обслуговування;
5. Ведення переговорів та підписання угод, контрактів, комерційних пропозицій;
6. Контроль виконання планів продажів
7. Навчання та мотивація персоналу, а саме постійно підвищувати кваліфікацію співробітників відділу та розвивати систему мотивації для досягнення високих результатів.

 Отже, ці функції є критично важливими для досягнення бізнес-цілей підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища та постійно змінних ринкових умов. [2].

Окрім, функцій відділу продаж виділяють її завдання. Збільшення продажів щомісяця або квартала для отримання та зростання доходів компанії, а щоб це забезпечети потрібно досягти або перевиконати планові показники та дотримуватись стратегії. Також, не мало важливим, виступає розширення ринків збуту, у нашому випадку пошук джерел для залучення нових клієнтів. Не потрібно забувати про наявних клієнтів компанії і працювати над їх лояльністю, забезпечуючи високий рівень задоволеності від наданих послуг та комунікації.

Згідно з дослідженнями [Gartner](https://www.gartner.com/en) 80% прибутку компанії приносять 20% ваших існуючих клієнтів. Можливо, поки ви повністю поглинені пошуком нових клієнтів, вас непомітно облишає найцінніша частина наявної бази. [4]

Щоб підняти ефективність процесу продажів необхідно оптимізувати сам процесів і працювати над скороченням циклу продажів, щоб не втрачати клієнтів на кожному із етапів продажу. Не забуваючи, що компанія працює у сфері надання послуг і базуючись на спостереженні можна впевнено стверджувати, що найбільшу роль відіграє професійні навички та hard і soft навички.

Проаналізувавши літературу пов’язану із підтриманням ключових показників ефективності, можна виділити основні:

* Обсяг продажів (Кількість товарів або послуг, проданих за певний період часу);
* Кількість нових клієнтів (Кількість нових клієнтів, залучених за вказаний період часу);
* Рівень утримання клієнтів (Відсоток клієнтів, які залишаються в компанії протягом певного періоду часу);
* Тривалість циклу продажу (Середній час для закриття угоди, від першого контакту до закриття продажу);
* Перетворення потенційних клієнтів на продажі (Відсоток потенційних клієнтів, які перетворилися на реальних клієнтів);
* Середній чек (Середня сума, яку клієнт витрачає на покупку);
* Рентабельність продажів (Співвідношення між прибутком і витратами, пов'язаними з продажами).

Отже, комплексний підхід до моніторингу та аналізу цих показників дозволяє не лише оцінити поточну ефективність роботи відділу продажу, але й виявити можливості для подальшого вдосконалення. Впровадження стратегій, спрямованих на оптимізацію цих ключових показників, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та збільшенню прибутковості. [3].

* 1. Теоретичні підходи до оптимізації роботи відділу продажу

Оптимізація роботи відділу продажів спрямована на підвищення його ефективності, покращення процесів, підвищення продуктивності та максимізацію результатів. Це включає в себе як класичні, так і сучасні методи.

 Використовуючи класичні методи ми початку проводимо SWOT аналіз, щоб визначити сильні та слабкі сторони відділу продажів, а також можливості і загрози, з якими він стикається. Це допоможе розробити стратегію вдосконалення, яка враховуватиме всі ці аспекти. Торговий персонал повинен постійно підвищувати свою кваліфікацію, розвивати навички ведення переговорів, роботи із запереченнями та обслуговування клієнтів. Це сприяє підвищенню їх професійного рівня та здатності ефективніше виконувати свої обов'язки. Також важливо ставити чіткі, вимірні та досяжні цілі для кожного продавця. Регулярна оцінка їх виконання допомагає коригувати стратегії і стимулює працівників до досягнення високих результатів.

 Окрім, того потрібно використовувати система заохочень і бонусів бо це є стимулом для продавців досягати кращих результатів. Мотивовані працівники показують вищу продуктивність і більш зацікавлені у виконанні своїх завдань. І закріплює всі вище перечислені методи - регулярний аналіз даних про продажі, який дозволяє виявляти тенденції, оцінювати ефективність різних стратегій та визначати області, які потребують покращення. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій.

Дослідивши класичні методи оптимізації роботи, варто не забувати про сучасні методи. Перше це інтеграція CRM-системи, котра допомагає керувати взаємовідносинами з клієнтами, автоматизувати процеси продажів і зберігати всю інформацію про клієнтів в одному місці. Це значно спрощує роботу та покращує організацію процесів. Наступним методом є використання інструментів аналізу даних, що дозволяє прогнозувати продажі, аналізувати поведінку клієнтів та приймати більш обґрунтовані рішення.

 Аналізуючи наукові джерела, виявив що технології автоматизації можуть значно полегшити рутинні завдання, такі як надсилання електронних листів, керування потенційними клієнтами та створення звітів. Це звільняє час для більш важливих стратегічних завдань. Сучасні підходи до продажів включають персоналізацію, тобто врахування індивідуальних потреб та поведінки кожного клієнта. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє збільшенню продажів.

Отже, використання класичних та сучасних методів оптимізації роботи відділу продаж значно покращує усі процеси та завдання продажу, окрім того допомогає ефективніше опрацьовувати клієнтів та дотримуватись наявної стратегії компанії. Щоб підтвердити вище сказане, проведемо аналіз успішних практик з різних галузей в Україні.

Технологічний сектор, а саме **«**ПриватБанк» є лідером серед українських банків із впровадження технологій для оптимізації процесів продажів та взаємодії з клієнтами.Запуск мобільного додатку Приват24 дозволяє клієнтам здійснювати онлайн-банкінгові операції, що значно покращує зручність і швидкість обслуговування. **«**ПриватБанк» використав такі методи оптимізації, як впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє персоналізувати пропозиції та покращити сервіс. Також впровадив автоматизацію процесів, на практиці, відділи продажів банку почали використовувати автоматизовані засоби для обробки заявок на кредити, депозити та інші послуги, скорочуючи час обробки та підвищуючи ефективність роботи. [9]

Наступною компанією є «Розетка» – провідна онлайн-платформа в Україні, яка успішно використовує сучасні технології для оптимізації продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Першим методом виступає дата аналітика, де «Розетка» використовує дані аналітики для вивчення поведінки клієнтів, оптимізації асортименту та прогнозування продажів, також ефективно використовує метод персоналізації пропозицій, а саме компанія дає персоналізовані рекомендації по продуктам на основі вподобань клієнтів і попередніх покупок, крім того налаштовує ремаркетинг та ретаргетинг на товари клієнтів, які не завершили покупку. [10].

Для дослідження автомобільної промисловості взяликомпанію «Богдан Моторс», один із провідних автовиробників України, яка впровадила методологію Lean для оптимізації процесів виробництва та продажів. Вище згадана технологія використовує принципи безперервного вдосконалення для підвищення ефективності виробничих процесів і зниження витрат. [20].

Діаграма 1.1 Принципи методології Lean

Крім, того під час дослідження було виявлено, що компанія використовує автоматизацію продажів, тобто впроваджує систему управління продажами, яка оптимізовує логістичні процеси та скорочує час та швидкість надання послуг від початку угоди до її завершення. [11].

У фінансовому секторі, аналіз охопив компанію «Ощадбанк», яка активно впроваджує цифрові технології для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації процесу продажу банківських продуктів. Основним методом оптимізації відділу продажу виступає цифровий сервіс, компанія розробила та наразі оновлює мобільну банківську програму для надання фінансових послуг, роблячи процес продажу швидшим і зручнішим для клієнтів.Крім того, активно використовується аналітика та CRM-системи, вони використовують їх щоб керувати відносинами з клієнтами та підвищувати їхню задоволеність. [12].

* 1. Особливості роботи відділу продажу в умовах військового стану

Аналізуючи інформацію щодо особливостей роботи в умовах військового стану можна виділити фактори, які впливають на роботу відділу продажів:

 - Зниження купівельної спроможності, адже під час економічної кризи люди та компанії знижують витрати, що призводить до зниження попиту на товари та послуги;

- Значні коливання обмінного курсу, які впливають на ціни товарів та послуг;

- Запровадження нових законів і правил, що впливають на бізнес-процеси та умови ведення бізнесу;

- Військові дії можуть призвести до руйнування офісів, мереж зв'язку, інтернету ускладнюючи ведення спільного бізнесу.

Отже, дослідивши особливості роботи в умовах військового стану можна виділити ключові рекомендації щодо роботи відділу продаж у такій ситуації, які можуть допомогти якомога менше відчути зміни на ринку та у попиті споживачів.

По-перше, відділ продажів повинний швидко адаптуватися до змін ринкових умов і поведінки споживачів, при необхідності переорієнтовувати на нові ринки у разі втрати попиту на наявному ринку.

По-друге, впровадити віддалену роботу це дасть можливість працювати з дому, краще організовувати робочий час та завдяки технологіям краще відслідковувати результати. Згідно з дослідження, де провели аналіз 554 публічних компаній, у яких працювали 26,7 млн людей, показав, що там, де повністю перейшли на віддалену роботу та дозволяють співробітникам обирати, коли приходити до офісу, збільшились продажі на 21% у період з 2020 по 2022 рік. [21].

По-третє, необхідно підтримувати регулярний контакт із клієнтами, використовуючи різні канали зв'язку, та інформувати їх про зміни та нові можливості. Розуміти і реагувати на емоційні стани клієнтів, допомагати і підтримувати в складних ситуаціях.

По-четверте, вкрай важлива психологічна підтримка працівників, які працюють у стресових та невизначених умовах. Також важливо стимулювати продуктивність, а саме створити систему мотивації, що враховує специфіку роботи.

У підсумку варто сказати наступне, застосування цих підходів допоможе відділу продажів не тільки адаптуватися до змін, але й ефективно працювати в будь-яких умовах, підтримуючи високу продуктивність і задоволення клієнтів.

РОЗДІЛ 2

 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖУ

2.1 Аналіз поточного стану роботи відділу продажу

Інтернет-маркетингова компанія «Star Way» вже 8 років працює на ринку України та після початку повномаштабної війни уже більше 2 років на ринку США. На разі більшість клієнтів залучається через відділ продаж, а саме холодні дзвінки. У послуги компанії входять:

1. Розробка лендингу, багатосторінкового сайту, інтернет-магазину, платформи.
2. Налаштування Google Ads, Facebook Ads, Youtube реклами.
3. Розробка логотипу, логобуку, брендбуку.
4. SMM
5. SEO, копірайтинг.
6. Розробка неймінгу, створення Google my business. [18].

Про компанію: Наша компанія заснована фанатами своєї справи. Кожен з нас професіонал у своїй справі, дизайн, маркетинг, програмування, чи бізнес-аналітика. Всі ці знання та великий досвід дали можливість створити команду професіоналів, які готові до складних завдань, адже створювати шлях для успіху бізнесу - це справа якою ми живемо. [19].

Рис. 2.1 Організаційна структура відділу продажів компанії «Star Way»

У відділі продаж працює 6 співробітників – Керівник відділу продаж та менеджери, які безпосередньо комунікують із потенційними та наявними клієнтами. Керівник контролює якість надання консультацій, спілкування та інше. Менеджер відповідає за інформування, спілкування, дотримання термінів та оплат.

Кожен із менеджерів перед призначенням на роботу проходить навчання у керівника відділу продаж із теоретичних аспектів продаж та навчання по послугам компанії та їх вмісту. Окрім того декілька раз на рік вони проходять додаткові курси по продажам і технікам.

Для підтримки продуктивності в роботі відділу продаж, у компанії присутні бонуси та відсоток від продажу, які мотивують персонал працювати ефективніше і старанніше, адже від цього також залежить їхня оплата праці. Також проводяться номінації найкращий працівник місяця, за що менеджери отримують приємні призи та інші подарунки.

* 1. Оцінка ефективності роботи відділу продажу

Для оцінки ефективності роботи відділу продаж на початку проведемо аналіз показників (KPI).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартал 2023р | Обсяг продажів | Кількість нових клієнтів | Рівень утримання клієнтів | Тривалість циклу продажу | Перетворення потенційний клієнтів на продажі | Середній чек | Рентабельність продажів |
| 1 кв | 53 | 16 | - | 10 діб | 1,10% | 446$ (21 840 грн) | 45,2% |
| 2 кв | 68 | 22 | 44% | 6 діб | 1,31% | 573$ (23 320 грн) | 39,2% |
| 3 кв | 40 | 10 | 19% | 17 діб | 0,78% | 312$ (12 480 грн) | 38% |

Таблиця 2.2 Ключові показники відділу продажів

Аналізуючи перший квартал можна сказати наступне, що кількість нових клієнтів на пряму залежала від ситуації на ринку послуг та загальній ситуації на ринку США, що прямо впливає на попит, окрім того вдалось знайти 1 450 потенційний клієнтів, із яких 1,10% придбав послуги компанії. У другому кварталі компанія показала кращі результати, тому що ринок відновився та бізнеси почали активно використовувати послуги інтернет-маркетингових компаній та реклами в цілому. Цикл продажів помітно знизився із 10 діб у 1кв до 6 діб у 2кв. Також, вдалось знайти 1650 потенційних клієнтів, із яких 1,31% скористувався послугами компанії та в спільній сумі із іншими клієнтами принесли 68 продажів за квартал і помітно збільшився середній чек на 28,4% із попереднім кварталом.

Переглядаючи, вихідні дані із дослідження можна сказати наступне, у третьому кварталі на ринку США впав попит через не сезон деяких підприємства або ж перенасичення ринку і тому немає необхідності у послугах компанії, тому вдалось залучити лише 780 потенційний клієнтів із них – 10 із них придбали послуги компанії «Star Way». Відчутно зменшився дохід компанії зважаючи на 40 продажів та зменшення середнього чеку в порівнянні із минулим кварталом на 45,5%.

За перший квартал компанія отримала 23 630$ (945 520 грн), загальні витрати на оплату праці склали 8250$ (330 160 грн), маркетингові витрати склали 1950$ (78 000 грн), витрати на програмне забезпечення, підписки склали 405$ (16 200грн). Прибуток 13 025$ після сплати 18% податку на прибуток – чистий прибуток становить 10 680$ (427 220 грн).

Таким чином, чистий прибуток – $10 680, а чиста рентабельність продажів: 10 680/ 23 630 х 100% = 45,2%.

За другий квартал компанія отримала 38 960$ (1 558 520 грн), загальні витрати на оплату праці склали 17050$ (682 000 грн), маркетингові витрати склали 2700$ (108 000 грн), витрати на програмне забезпечення, підписки склали 600$ (24 000грн). Прибуток 18 610$ після сплати 18% податку на прибуток – чистий прибуток становить 15 260$ (610 000 грн).

Таким чином, чистий прибуток – $15 260, а чиста рентабельність продажів: 15 260/ 38 960 х 100% = 39,2%.

За третій квартал компанія отримала 12 480$ (500 000 грн), загальні витрати на оплату праці склали 5600$ (224 000 грн), маркетингові витрати склали 800$ (32 000 грн), витрати на програмне забезпечення, підписки склали 300$ (12 000грн). Прибуток 5 780$ після сплати 18% податку на прибуток – чистий прибуток становить 4 740$ (190 000 грн).

Таким чином, чистий прибуток – $4 740, а чиста рентабельність продажів: 4 740/ 12 480 х 100% = 38%.

Спираючись на дані дослідження у компанії «Star Way» оцінку продуктивності кожного менеджера і відділу загалом, відслідковують у CRM системах, телефоніях і звітах. Компанія «Star Way» використовує, такі методи залучення потенційних клієнтів :

1. Таргетовану рекламу Facebook Ads. Створюючи рекламні креативи для окремих послуг: сайт, реклама, брендування.
2. Пошук клієнтів на сайтах по пошуку роботи в США. Приклад: SVOI, Аmountwork Додаток Б
3. Проведення вебінарів із залученням спікерів. Один із останніх вебінарів це із Іллєю Новіковим – консалтинг послуги

Відстеження етапів продажу від першого контакту до укладення угоди у компанії починається першим етапом - знайомство із клієнтом, презентація себе та послуг, визначення потреби, боротьба із запереченням, надсилання інформації, комерційної пропозиції та значення наступного дзвінку. Та завершується плануванням конференції із клієнтом для роз’яснення, уточнення деталей, вартості, варіантів оплати та підписання угоди. Окрім того компанія використовує CRM систему, 1С для управління продажами, клієнтами але розглядає перехід на більш зручну та функціональну систему. Це важлива міра контролю, адже ця програма дає можливість по-перше, вести базу клієнтів, по-друге, контролювати оплати, по-третє, слідкувати за виконанням роботи та її етапи.

Компанія «Star Way» обслуговує усі галузі, починаючи від салонів краси закінчуючи великими виробництвами, тому менеджери ділять клієнтську базу на критерії, по галузям і зацікавленим та не зацікавленим клієнтам – це дозволяє правильно оцінити клієнтську базу та ефективніше налаштовувати задачі по холодним дзвінкам, конференціям та оплаті. Крім, того щоб слідкувати за якістю надання послуг клієнт дає зворотній зв'язок під час розробки веб сайту або ж реклами, до прикладу: оцінка дизайну сайту, корективи, пропозиції. І також на рахунок показників реклами, окупності реклами, кількості приведених клієнтів, проданих товарів чи послуг.

У процесі аналізу роботи відділу продаж компанії «Star Way», ми виокремили ті обмеження із якими стикнулась компанія під час військового стану.

Перше із чим безперечно стикнулась компанія це зниження купівельної спроможності, а саме економічна нестабільність, що призвела до зниження попиту на послуги. Стрес та невизначеність, ось що також впливало на мотивацію та продуктивність співробітників у особливо перші місяці військових дій, компанія активно пропонувала свою допомогу, як матеріальну так і психологічну, саме тому їй вдалось втримати усі 100% персоналу у цей період.

 Військові дії змінили пріоритети та потреби клієнтів, саме тому, було прийнято рішення перейти на ринок США, адже в перші місяці військового стану більшість клієнтів завершила співпрацю і була не в змозі продовжити надалі. Тепер компанія успішно залучає іноземні інвестиції в Україну.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖУ КОМПАНІЇ «STAR WAY»

3.1 Визначення стратегічних цілей та рекомендації щодо їх розробки та впровадження

Щоб об’єктивно оцінити сильні та слабкі сторони компанії «Star Way», можливості та загрози проведемо SWOT-аналіз. Додаток Д.

На основі SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки та рекомендації:

Доцільно продовжувати зосереджуватися на сильних сторонах компанії, таких як команда багатих професіоналів, досвід роботи, репутація в галузі, широкий спектр послуг та розроблені системи аналітики. Ці сильні сторони є ключовими факторами, які відрізняють компанію від її конкурентів і дозволяють їй утримувати лідируючі позиції на ринку та забезпечувати безперебійною роботою і напливом клієнтів.

Слабкі сторони компанії, такі як високий рівень конкуренції в галузі, необхідність постійного оновлення знань і технологій, а також обмеження рекламних можливостей через законодавство, вимагають уваги та корпоративних зусиль. Щоб зберегти конкурентну перевагу, їм слід розглянути можливість розробки нової стратегії просування та стратегії оптимізації відділу продаж, щоб компенсувати слабкі сторони, також продовжувати постійно вдосконалювати свої навички та знання в цій галузі.

З точки зору можливостей, компанії слід розглянути можливість розширення географічного охоплення своїх послуг і використання нових маркетингових каналів та дивитись в сторону збільшення лояльності клієнтів та працювати над заходами утримування наявних клієнтів та оптимального рівня їх задоволення. Крім того, збільшення кількості підприємств, які шукають допомоги в Інтернет-маркетингу, може стати додатковим поштовхом для оптимізації та покращення ефективності роботи відділу продаж.

Серед загроз, відображених у SWOT-аналізі, слід звернути увагу на зміни в алгоритмах пошукових систем, зміни в поведінці споживачів, активації інших компаній та пропонування більш вигідних послуг у конкурентів.

Проаналізувавши SWOT-аналіз та роботу відділу продажів можна виділити ключові проблеми та перешкоди, що впливають на ефективність роботи, а саме використання інших ресурсів такі, як Google Excel замість сучасних CRM-систем, які включають в собі функції збору та організації інформації про клієнтів, автоматизація процесів продажів, таких як лідогенерація, прогнозування продажів та управління угодами, окрім того інструменти для створення звітів і аналітики, які важливі для контролю роботи і прогнозуванню доходів компанії. Також великою проблемою є блекаут, який унеможливлює роботу відділу продажів. Ключовою проблемою є недостача лідогенерації та пошук потенційних клієнтів, через велику конкуренцію та високі витрати на маркетингові заходи.

Тепер, на основі вище зібраної інформації із нашого дослідження, ми розробити цілі оптимізації для компанії «Star Way»

1. Підвищення ефективності роботи відділу продажу:

 - Оптимізація внутрішніх процесів;

 - Використання сучасних технологій та інструментів для автоматизації роботи.

2. Збереження та розширення клієнтської бази:

 - Підтримка існуючих клієнтів через покращення якості обслуговування;

 - Активне залучення нових клієнтів через маркетингові кампанії.

3. Забезпечення фінансової стабільності:

 - Підвищення обсягів продажів;

 - Оптимізація витрат на продажі.

4. Підвищення мотивації та продуктивності співробітників:

 - Впровадження програм навчання та розвитку персоналу;

 - Покращення системи мотивації та стимулювання працівників.

Рекомендації щодо розробки стратегії оптимізації відділу продажів компанії «Star Way»

По-перше, задля оптимізації внутрішніх процесів необхідно розробити та впровадити стандартні операційні процедури для основних процесів у відділі продажу, також впровадити систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для автоматизації та покращення обслуговування клієнтів. А саме покращити або змінити CRM систему та сегментувати клієнтів, завдання та операції.

По-друге, для підтримка існуючих клієнтів та залучення нових необхідно провести сегментацію клієнтської бази на основні групи клієнтів та їх потреб. До прикладу: галузь бізнесу, розмір підприємства, потреба, дата наступного дзвінка та ін., крім того розробити та реалізувати маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Google Ads по ключовим словам, також протестувати рекламу на Youtube, адже вона залучає багато переглядів – це допоможе покращити впізнаванність компанії. Також використовувати email-маркетинг, direct-маркетинг, Linkedin для комунікації із менеджерами, власниками, керівниками бізнесів, а саме це цільова аудиторія компанії «Star Way». Із наших рекомендацій варто виділити заходи по інформуванню наявних та минулих клієнтів щодо знижок, пакетів послуг та вигідних умов. Також створювати персональні комерційні пропозиції для кожного клієнта після конференції базуючись на їх потребах, болях та із виділенням конкретних переваг співпраці із компанією.

По-третє, для підтримки оптимального прибутку компанії необхідно впровадити систему моніторингу та аналізу ключових показників ефективності (KPI) для відстеження результатів роботи відділу продажу. В умовах блекауту не у всіх є можливість працювати в зазначений час, тому більш доцільнішим буде поставити конкретну задачу, до прикладу 40 дзвінків в день. Також важливим заходом для підтримки та зростання прибудтку компанії є розробка стратегії ціноутворення, яка врахує поточні ринкові умови та забезпечить конкурентоспроможність продукції. Використовуючи маркетингові методи дослідження – дізнатись вартість у прямих конкурентів та переглянути їх пропозиції, якість та після гарантійне обслуговування.

По-четверте, задля підвищення мотивації та продуктивності співробітників необхідно запровадити щорічне навчання та підвищення кваліфікації працівників відділу продажів та додаткові курси по продажам. Крім того впровадити систему матеріального та нематеріального стимулювання, яка враховує результати роботи співробітників. До прикладу: масаж, абонемент в спортзал, декілька днів відпочинок у Карпатах та інше, адже це сидяча робота і тому задля піклування про здоров’я персоналу такі заходи потрібно прийняти.

Отож, якщо компанія «Star Way» буде дотримуватись цих рекомендацій вона зможе не лише налагодити і оптимізувати роботу відділу продажів, а покращити навчальну базу працівників, вийти на новий рівень доходів компаній та краще адаптуватись до теперішніх умов.

3.2 Оцінка ресурсів та необхідних інвестицій.

Для успішного впровадження рекомендаційних заходів необхідно провести оцінку ресурсів та визначити необхідні інвестиції:

Оцінка кадрових ресурсів, на разі у відділу продажів працює п’ятеро менеджерів із продажів та керівник відділу продажів, серед них потрібно розподілити наступні обов’язки, щоб ефективно виконувати свою роботу та оптимізувати всі процеси.

|  |  |
| --- | --- |
| Працівники | Пропозиція щодо розподілу обов’язків |
| Керівник відділу продажів | - Розробка і впровадження стратегії продажів- Управління командою продавців- Постановка цілей та контроль їх виконання- Аналіз ринку та конкурентів- Залучення нових клієнтів та підтримка відносин з існуючими- Підготовка звітів про результати продажів- Проведення тренінгів для персоналу- Впровадження ефективних методів продажів- Управління бюджетом відділу- Координація роботи з іншими відділами компанії- Розробка мотиваційних програм для співробітників- Контроль за дотриманням стандартів обслуговування клієнтів- Вирішення конфліктних ситуацій з клієнтами- Підтримка та розвиток партнерських відносин |
| Менеджер із продажів | - Пошук та залучення нових клієнтів- Підтримка відносин з існуючими клієнтами- Проведення презентацій послуг- Підготовка та оформлення комерційних пропозицій- Укладання договорів і угод- Ведення переговорів з клієнтами- Виконання плану продажів- Консультація клієнтів з питань послуг- Обробка замовлень та оформлення супровідної документації,- Відстеження платежів і контроль дебіторської заборгованості- Ведення бази даних клієнтів- Підготовка звітів про результати роботи- Вирішення конфліктних ситуацій з клієнтами- Надання зворотного зв'язку щодо продукції або послуг |

Таблиця 3.2 Пропозиції щодо розподілу обов’язків працівників компанії «Star Way»

Оцінка фінансових ресурсів, на разі компанії в місяць доцільно оперувати хоча б 60 000 гривень, ці витрати передбачають наступні інвестиції, потрібно придбати підписку на CRM-систему, вартість стартує з 1200 грн/місяць за підключення всього відділу продаж, крім того знайти оператора та купити американські номери або телефонію вартість від 330 грн за номер, окрім цього потрібно поповнювати баланс та поновлювати підписку програмних забезпечень від 20,000 грн. Щоб автоматизувати і прискорити процес продажів також потрібно запустити вище сказані рекламні компанії, тоді обробка лідів буде швидша адже вони уже прийшли із конкретними потребами. Необхідні інвестиції включають в себе бюджет для реклами від 1100$ в місяць.

ВИСНОВОК

Оптимізація роботи відділу продажів під час воєнного стану є надзвичайно важливим завданням для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності бізнесу. Аналіз стану компанії «Star Way» показав, що вони вміть підлаштовуватись під змінних ринок, виходити із важких ситуацій і без великого запасу часу повністю змінювати ринок і напрям своєї роботи.

Також, оцінка необхідних ресурсів та інвестицій показала готовність компанії до стратегічних та операціний задач включаючи людський ресурс, фінансові ресурси, технічні ресурси. Використання комплексного підходу, включаючи аналіз, планування, реалізацію та моніторинг, допоможе адаптуватися до нових умов і знайти ефективні рішення для підтримки та розвитку діяльності навіть у складних кризових умовах.

Загалом, компанія «Star Way» має чітко окреслені стратегічні цілі та готовність до їх реалізації. Виконання запропонованих рекомендацій допоможе покращити ефективність роботи відділу продажів, оптимізувати витрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів навіть у складних умовах. На разі ресурси компанії дозволяють запровадити рекомендаційні заходи та оптимізувати роботу відділу продаж і налагодити всі внутрішні процеси компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Role and Function of the Sales Department in an Organization. Business Management & Strategy. Kunal, J. (2022).
2. Sales Management: Definition, Process, Strategies. Marketing Insights. Smith, R. (2023).
3. Key Performance Indicators for Sales Teams. Sales Strategy Journal. Kumar, P. (2021).
4. Esputnik. Churn Rate під контролем: як обчислити відтік клієнтів. URL: https://esputnik.com/uk/blog/churn-rate-pid-kontrolem-yak-obchyslyty-vidtik-kliientiv
5. Classic and Modern Sales Optimization Strategies. Burns, P. (2021).
6. Sales Force Automation and CRM. Journal of Sales & Marketing. Peterson, L. (2023).
7. Lean Principles in Sales: A Case Study of Toyota. Operations Management Journal. Anderson, J. (2020).
8. Personalization in Retail: The Amazon Model. Retail Insights Magazine. Smith, R. (2023).
9. ПриватБанк. Про ПриватБанк. URL: https://privatbank.ua
10. Rozetka. Історія компанії. URL: https://rozetka.ua
11. Богдан Моторс. Lean-методологія у виробництві. URL: https://bogdan.ua
12. Ощадбанк. Цифрові послуги банку. URL: <https://oschadbank.ua>
13. Як бізнесу працювати під час війни. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/1/683726/
14. Оптимізація бізнес-процесів в умовах кризи. URL: https://delo.ua/business/optimizaciya-biznes-procesiv-v-umovax-krizi-388925/
15. Досвід українських компаній під час війни. URL: https://biz.liga.net/ua/all/all/article/opyt-ukrainskikh-kompaniy-v-usloviyakh-voyny
16. Як зберегти клієнтів в умовах війни. URL: https://nv.ua/ukr/biz/economics/yak-zberegti-klijentiv-v-umovah-voyni-50238595.html
17. Як українські компанії адаптуються до нових реалій. URL: <https://forbes.ua/inside/yak-ukrainski-kompanii-adaptuyutsya-do-novikh-realiy-29032022-4332>
18. Star Way <https://starway.agency/>
19. Star Way. Про нас. URL: <https://starway.agency/about/>
20. Методологія Lean URL: <https://lean.org.ua/olean>
21. Економіка України. Дозвіл людям працювати з дому приводить до зростання доходів компаній – дослідження. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/efektivnist-viddalenoyi-roboti-doslidzhennya>
22. Borysova, Tetiana/Monastyrskyi, Grygorii et. al. (2021). Priorities of marketing, competitiveness, and innovative development of transport service providers under sustainable urban development. In: Marketing i menedžment innovacij (3), S. 78 - 89. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/470-2021-07\_Borysova%20et%20al\_0.pdf. doi:10.21272/mmi.2021.3-07. (дата звернення: 01.05.2024)
23. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб’єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія / Т. М. Борисова. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. — 476 с.
24. Борисова, Тетяна Михайлівна. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04 / Тетяна Михайлівна Борисова. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - 567 с.
25. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці / Т.Борисова // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— С.34-40.
26. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування). – Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.
27. Борисова, Т., Монастирський, Г., Хрупович, С., & Чайківська, В. (2022). Маркетингова комунікаційна політика місцевих органів влади як інструмент формування іміджу надавачів послуг міського транспорту. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, *2*(43), 306–315. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614> (дата звернення: 01.05.2024)
28. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853 (дата звернення: 01.05.2024)
29. Borysova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. Actual Problems of Economics, 2014, 155(5), pp. 299-308.
30. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C %20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0 %20%D0%A2.%D0%9C..pdf (дата звернення: 01.05.2024)
31. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв’язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). C. 100-103
32. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
33. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб’єктів: Монографія. / Т.М. Борисова. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 214 с.
34. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
35. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). C. 154-159.
36. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). C. 154-159.
37. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

ДОДАТКИ

Додаток Б



Додаток Д