Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему:

«Стратегії управління відносинами з клієнтами (на прикладі підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»)»

Студент групи Марк-31

Добривода Мар’ян

Науковий керівник:

к.е.н. , доц. Процишин Ю. Т.

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. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА........................... | | 5 |
| 1.1 | Сутність та особливості стратегії управління відносинами із клієнтами підприємства.................................................................... | 5 |
| 1.2 | Принципи та методи управління відносинами із клієнтами........... | 12 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПОБУДОВИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕ-ЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМПАНІЯ ОРБІТА»).................. | | 17 |
| 2.1 | Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства....................................................................................... | 17 |
| 2.2 | Аналіз особливостей управління відносинами із клієнтами торгівельного підприємства.............................................................. | 21 |
| 2.3 | Організація сервісного обслуговування споживачів...................... | 29 |
| РОЗДІЛ 3. АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМПАНІЯ ОРБІТА».................................... | | 38 |
| ВИСНОВКИ............................................................................................... | | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ................................................... | | 48 |
| ДОДАТКИ.................................................................................................... | | 51 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми** обумовлено тим, що сьогодні значна частина українських підприємств приймають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Згідно цієї концепції підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв’язки з громадкістю, прямий маркетинг та упаковка товару для формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про підприємство та його товари. Щоб реалізувати на практиці концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, деякі підприємства призначають директора з маркетингових комунікацій, якій відповідає за всю систему. Саме інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій підприємства і таким чином створити цілісний імідж підприємства.

Використовуючи цю концепцію, підприємство розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як підприємство та товари, які воно виробляє, допоможуть споживачам вирішити їхні проблеми.

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв’язок із всіма іншими. В даному контексті компанії важливо налагодити взаємовідносини із клієнтами та сформувати ефективну систему управління.

Адже, сьогодні CRM-системи (Customer Relationship Management – надалі управління взаємовідносинами з клієнтами) є невід’ємним інструментом діяльності багатьох світових підприємств, що дозволяє їм набагато ефективніше встановлювати та розвивати відношення з клієнтами.

Проте в Україні впровадження CRM-систем проходило повільніше, ніж у всьому світі. Зараз відставання українських компаній – як постачальників, так і замовників рішень, в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами швидко скорочується. Але досягнення світових стандартів представниками українського ринку CRM-технологій вимагає подальшого вивчення аспектів впровадження систем управління відносинами з клієнтами. Саме цим обумовлюється актуальність досліджень у цій сфері.

**Метою даної курсової роботи** є дослідження теоретичних підходів та практики управління взаємовідносинами з клієнтами, а також розгляд механізмів автоматизації процесів управління.

**Завданнями даної курсової роботи** є вивчення таких питань:

* дослідження сутності та особливостей стратегії управління відносинами із клієнтами підприємства;
* визначення основних принципів та методів управління відносинами із клієнтами;
* загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»
* аналіз особливостей управління відносинами із клієнтами торгівельного підприємства
* оцінювання напрямів організація сервісного обслуговування споживачів;
* узагальнення автоматизації процесів управління відносинами із клієнтами торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»

**Об’єктом дослідження** виступає господарська діяльність торгівельного підприємстваТОВ «Компанія Орбіта», а **предметом дослідження** євзаємовідносини в процесі побудови стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами торгівельного підприємства.

**Основні методи дослідження –** порівняння та зіставлення, синтезу та аналізу, математичний та статистичний, планування та прогнозування.

**Структура роботи.** Курсова робота складається з вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури, який налічує 23 джерела.

**РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1 Сутність та особливості стратегії управління відносинами із клієнтами підприємства**

Сьогодення диктує нові правила та надає нові можливості для ведення торговельного бізнесу. Впровадження систем управління відносинами із клієнтами на підприємствах сфери торгівлі вже стає необхідністю та надає можливість покращити основні бізнес-процеси. Звичайні офісні додатки вже не справляються з тими багатьма задачами, які при цьому виникають і які оперативно вирішують CRM-системи, тобто програмні засоби, котрі можуть бути використані в торговельному бізнесі і як маркетинговий інструмент, так і як інструмент для збільшення продажів компанії; як ефективний інструмент підвищення рівня виконання завдань співробітниками компанії, так і як інструмент для контролю цих завдань; як ефективний інструмент для ведення клієнтської бази даних так і для покращення взаємовідносин з клієнтами.

Існують різноманітні підходи до визначення сутності поняття «Управління відносинами з клієнтами», зокрема:

Управління відносинами з клієнтами - це набір інструментів і процедур, спрямованих на підтримку процесу продажів і маркетингу [20].

Управління відносинами з клієнтами– поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна концепція взаємодії із клієнтами направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів [10, с.425].

Управління взаємовідносинами з клієнтами – це ідеологія, методологія, система, інфраструктура, технологія, програмне забезпечення, ділова стратегія залучення (вибору) і управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі [23].

В контексті управління взаємовідносин із клієнтами підприємства важливо вибудовувати стратегію, яка орієнтує на довгострокову перспективу та надає відносинам зрозумілість.

Стратегія в управлінні взаємовідносинами із клієнтами має достатньо вагоме значення адже фактично вона приводить підприємство до бажаних результатів. Без чітко сформованої та прописаної стратегії неможливо досягнути цілей, адже не буде конкретного плану їх досягнення та визначеного бюджету, що при реалізації може негативно вплинути на діяльність підприємства. Тому, стратегія досягнення цілей підприємства має бути прописана у вигляді поетапних завдань, які потрібно реалізувати за допомогою наявних у компанії ресурсів.

Для подальшого розуміння матеріалу необхідно чітко визначити дане поняття, отже:

- Стратегія управління клієнтами - це сукупність взаємопов’язаних елементів, що передбачають поступове виконання в ході діяльності компанії задля утримання та приваблення клієнтів, управління ними та створення та підтримання їх лояльності [2].

Процес розробки стратегії управління клієнтами можна описати наступним чином: вибір цілей – вибір способів та інструментів їх досягнення – складання детального плану на основі попередніх пунктів - впровадження стратегії. Таким чином, важливим стратегічним кроком є створення клієнтських баз даних та введення в них даних про клієнтів компанії.

Невід’ємним елементом при впровадженні стратегії є тактика її реалізації. У випадку з управлінням клієнтами, тактика впливає на споживача від початку взаємодії компанії з ним і аж до самого кінцевого етапу. Фактично, на кожному структурному елементі моделі процесу прийняття рішень про покупку товару чи послуги.

Тактику можна охарактеризувати наступним твердженням:

- Тактика управління клієнтами - це сукупність інструментів досягнення поставлених цілей, узгоджений із загальною стратегією і є її частиною, яка проявляється в процесі її реалізації. Ці два основоположні елементи використовуються для поставлених компанією цілей. Досягнення цілей планується як стратегічно так і тактично, і реалізується завдяки використанням інструментів [2].

В контексті реалізації стратегії управління є три основних інструменти, які використовуються для управління клієнтами, а саме (рис. 1.1).

Основні інструменти стратегії управління взаємовідносинами із клієнтами

CRM

ABC-аналіз

Воронка продаж

Рисунок 1.1. Основні інструменти стратегії управління взаємовідносинами

із клієнтами [1]

Вони постійно оновлюються та удосконалюються в процесі реалізації інновацій та економічного розвитку. З даними інструментами, компанії стає набагато легше не тільки управляти клієнтами, але й систематизувати та обробити усі вихідні дані, перетворюючи їх на корисну інформацію, яка в подальшому використовується для розробки стратегії та тактики реалізації задумів та цілей компанії.

Найбільш популярним на сьогодні інструментом стратегії управління взаємовідносинами із клієнтами є CRM, яка передбачає наявність в організації філософії та культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи у сфері маркетингу, продажів і сервісного обслуговування.

CRM допомагає автоматизувати, оптимізувати і підвищити ефективність бізнес-процесів, пов’язаних з маркетингом, робить можливим ефективне управління взаєминами з клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, організацію, стратегію і культуру [1].

Метою впровадження CRM-системи є ефективне залучення нових і визначення й утримання найбільш цінних існуючих підприємствах, ефективна співпраця з ними, запобігання їх виходу з мережі, зниження витрат, підвищення продуктивності праці та, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутків кожного торговельного об’єкта.

Разом з розвитком інноваційних технологій CRM стала функціонувати у віртуальному просторі, поєднавшись з глобальною мережею Internet та здобула ряд інструментів, одна з яких – e-CRM-система. Стандартна оффланй CRM система – це набір додатків, функцій та інструментів, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в єдину корпоративну інформаційну середу компанії (рис. 1.2).

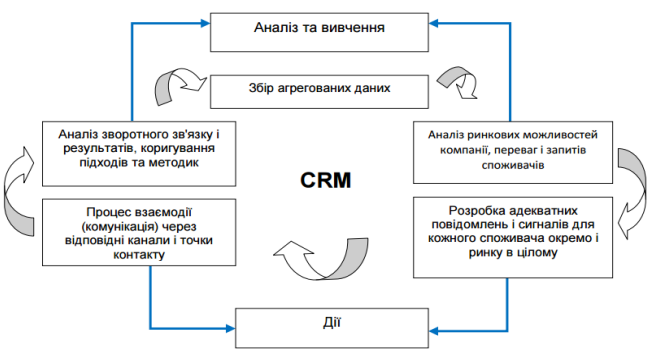


Рисунок 1.2. Цикл інформаційних процесів в CRM [23]

У відносинах з клієнтами компаніям треба сфокусуватися на їх потребах. Процес відносин між клієнтом та компанією не повинен закінчуватись на продажі, клієнту необхідно отримати відповідне гарантійне та сервісне обслуговування. Усі дії компанії повинні бути направлені на формування лояльності клієнта, яка б призвела до великої вірогідності повторного звернення клієнта до компанії з метою задоволення своїх потреб [2].

Оскільки CRM-система забезпечує швидкий доступ до даних, користувачам стає набагато простіше співпрацювати між собою – як наслідок, підвищується продуктивність та ефективність деяких процесів. Ще один вагомий аргумент на користь CRM-системи полягає в тому, що ця система підходить для компаній будь-якого розміру та будь-якої галузі – банки, агентства нерухомості, транспортні компанії, телекомунікаційні компанії, медичні та державні установи та багатьох інших. Серед основних можливостей CRM систем доцільно виділити наступні [9]:

1. Управління інформацією про клієнтів. Клієнтська база консолідована, організація отримує повну інформацію про своїх клієнтів та їх вподобання і опираючись на ці дані, будує стратегію взаємодії.

2. Управління продажами. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, що допомагає департаменту продажів аналізувати поведінку клієнтів, формувати для них відповідні пропозиції, завойовувати лояльність.

3. Автоматизація маркетингу в CRM програмах. CRM-система дозволяє оптимально організовувати управління маркетингом компанії, проводити маркетингові заходи, управляти ресурсами та бюджетами на маркетинг, координувати маркетингові дії.

4. Автоматизація документообігу. Система передбачає всі необхідні інструменти для управління як зовнішнім, так і внутрішнім документообігом компанії. Ці інструменти надають засоби автоматичного формування документів по шаблону, підготовки друкованих форм документів, підтримки актуальної версії документів, швидкого пошуку документів в системі та багато іншого.

5. Управління бізнес процесами. Розкласти робочі процеси по поличках, формалізувати – нетривіальне завдання, яке вирішується бізнес-аналітиками. Зменшується кількість помилок, робота компанії прискорюється, а результати стають більш прогнозованими.

6. Аналітичні можливості CRM-системи. Система дозволяє компанії отримати статичну інформацію, провести складний аналіз даних, необхідний для прийняття стратегічно важливих бізнес процесів.

Таким чином, кожна CRM-система — це втілення бачення розробників того, як потрібно працювати з клієнтом. В ній закладено безліч готових інструментів, які дозволяють перевести роботу на якісно новий рівень.

АВС аналіз. Другим методом є АВС-аналіз. Модель АВС-аналізу використовують єдину ознаку для розподілу клієнтів на групи. Цей метод відзначається очевидною простотою, однак у багатьох випадках вимагає додаткового розгляду причин, за якими компанія працює з клієнтами груп В і С. Наприклад, клієнт може займати невелику частку в обороті, однак він знаходиться на початковому етапі співпраці з компанією і має великий потенціал зростання. Клієнт може показати успішні результати в цілому за звітний період, проте в останні місяці він може припинити закупівлі, опинившись неплатоспроможним і близьким до банкрутства. AВС-аналіз цього «не уловлює» [9].

Класичний АВС-аналіз по обороту включає наступні етапи: 1) визначення надходжень від кожного з клієнтів за звітний період; 2) визначення частки кожного клієнта в загальній сумі надходжень; 3) розподіл клієнтів у порядку убування за часткою фінансових надходжень; 4) визначення компаній, які потрапляють в категорію А, В і С. Наприклад, у співвідношенні 50:30:20; 5) угруповання клієнтів по групах; 6) аналіз причин, за якими компанія працює з клієнтами групи В і С; 7) розробка пропозицій та рекомендацій.

Воронка продаж. Також, доволі поширеним методом управління клієнтами, який безпосередньо пов’язаній з процесом їх прийняття рішень є воронка продаж.

Воронка продаж представляє собою шлях, за яким проходять покупці від елементарного ознайомлення з продуктом до його покупки. Тобто це схема розподілу споживачів по фазам процесу продаж.

Найчастіше, для опису воронки продаж використовують так звану модель споживчої поведінки AIDA.

Наочно зобразити дану модель можна приблизно наступним чином на рисунку 1.3.

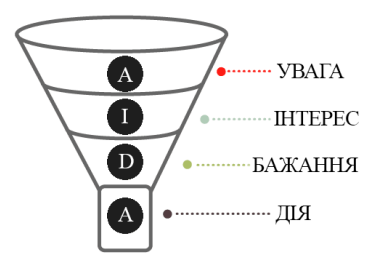


Рисунок 1.3. Воронка продажів за моделлю AIDA [12, c.90]

Розглянемо кожен із елементів воронки продаж:

* Увага (Attention) - споживач дізнається про новий продукт за допомогою реклами, рекомендацій знайомих, соціальних мереж або будь-яким іншим способом;
* Інтерес (Interest) - після знайомства з новим товаром або послугою у споживача виникає усвідомлена зацікавленість в продукті;
* Бажання (Desire) - на цьому етапі інтерес до продукту переходить в бажання володіти ним;
* Дія (Action) - бажання переростає в активну дію, тобто рішення про покупку і сам факт покупки.

Фактично, клієнтом ми стаємо на етапі привернення уваги, коли компанія спрямовує на нас свої маркетингові зусилля. Даний метод управління клієнтами базується на вірно орієнтованому звернені до споживача, та має на меті захоплення його та проведення через усі етапи, аж до здійснення покупки. Цей метод часто використовується в комбінації з іншими, та при вірному використанні споживчої інформації може привести до значного покращення діяльності компанії. Воронка продаж, це відносно простий інструмент, для використання якого потрібна доступна інформація про споживачів

**1.2 Принципи та методи управління відносинами із клієнтами**

CRM-система для правильного та ефективного функціонування має базуватися на ряді принципів (рис. 1.4).

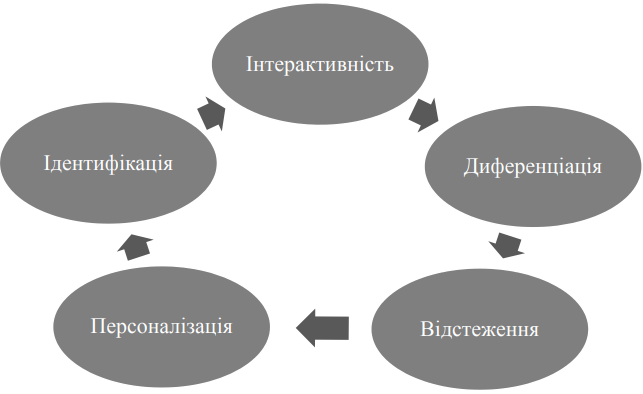


Рисунок 1.4. Основні принципи CRM-систем у менеджменті [7]

*1. Ідентифікація.* Ідентифікація споживачів є ключовим етапом у розвитку бізнесу, оскільки це дозволяє краще зрозуміти потреби та уподобання кожного клієнта. За допомогою такої ідентифікації можна розробити індивідуальні стратегії продажів, пропонувати персоналізовані послуги та товари, що підвищить рівень задоволення клієнтів і забезпечить більшу віддачу з інвестицій у маркетинг та продажі.

Одним із способів ідентифікації споживачів є аналіз даних про їхню поведінку та покупки. Це може включати збір інформації про їхні покупки, відвідування веб-сайту, участь у програмах лояльності тощо. Наприклад, аналізуючи такі дані, можна виявити, які товари або послуги популярні серед певних груп споживачів, які з них найбільш активні та як вони реагують на різні маркетингові пропозиції.

Також важливо враховувати соціально-демографічні характеристики споживачів, такі як вік, стать, освіта, дохід, місце проживання тощо. Ці дані допомагають у створенні персоналізованих пропозицій, адаптованих під конкретні потреби та можливості клієнтів.

Крім того, важливо враховувати індивідуальні особливості та цінності кожного споживача. Наприклад, деякі клієнти можуть більше цінувати якість товару, інші - доступну ціну, а деякі - інноваційність та унікальність пропозицій. Враховуючи ці аспекти, компанія може зробити свої пропозиції більш привабливими та конкурентоспроможними на ринку.

Відповідно, ідентифікація споживачів допомагає компанії не лише краще зрозуміти свою цільову аудиторію, а й розробити ефективні стратегії продажів та маркетингу, спрямовані на задоволення потреб і очікувань клієнтів.

*2. Інтерактивність.* Інтерактивність у взаємодії зі споживачами, а саме надання їм допомоги в автоматичному режимі через заздалегідь підготовані блоки товарів, даних і послуг, є дуже цінною стратегією для підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Одним із ефективних способів реалізації цієї стратегії є використання персоналізованих порталів або додатків, де клієнти можуть отримати доступ до інформації та послуг, спеціально підготовлених для них. Наприклад, це може бути персональний кабінет на сайті компанії, де клієнти можуть отримати рекомендації щодо товарів, послуг чи інформації, що можуть їх зацікавити.

Також важливо враховувати інтерактивність у взаємодії з клієнтами через чат-ботів або віртуальних помічників, які можуть автоматично надавати відповіді на питання клієнтів, рекомендувати товари або послуги, а також надавати допомогу у вирішенні проблем чи запитань.

Крім того, заздалегідь підготовані блоки товарів, даних і послуг можуть бути представлені у формі спеціальних акцій, пропозицій або пакетів послуг, які можуть бути цікаві для конкретного клієнта на основі його попередніх покупок чи взаємодії з компанією.

Всі ці підходи спрямовані на покращення досвіду споживачів, забезпечення їм більшої зручності та швидкості отримання необхідної інформації або послуг, що відповідають їхнім потребам і очікуванням.

*3. Диференціація.* Диференціація є важливим стратегічним підходом для забезпечення індивідуального підходу до кожного споживача. Звернення до систем цінностей і потреб кожного клієнта дозволяє побудувати ефективніші та збалансовані стратегії продажів та маркетингу. Ось деякі ключові кроки у диференціації:

* розуміння цінностей. Важливо зрозуміти, що для кожного клієнта є найважливішим. Це можуть бути якість продукту, вартість, інноваційність, екологічність, зручність обслуговування тощо;
* сегментація ринку. Необхідно розділити своїх клієнтів на групи зі схожими потребами та цінностями, що допоможе створити спеціалізовані пропозиції для кожної групи;
* персоналізовані пропозиції. Важливо надати індивідуальні пропозиції, спрямовані на конкретні потреби кожного клієнта, що може бути сфоромвано у вигляді персональних знижок, спеціальних пропозицій або послуг;
* континуальний аналіз. Постійно слід аналізувати реакцію клієнтів на ваші пропозиції та відгуки, щоб вдосконалювати свої стратегії диференціації;
* спілкування і взаємодія. Важливо мати постійно зворотній зв'язок від клієнтів про їхні цінності та потреби. Активна комунікація допоможе покращити взаєморозуміння та забезпечити ефективний індивідуальний підхід.

Дані підходи допоможуть створити ефективну диференціаційну стратегію, що забезпечить успіх вашого бізнесу та задоволення потреб кожного споживача.

*4. Відстеження.* Фіксація всіх операцій кожного клієнта є важливим етапом у відстеженні та аналізі поведінки споживачів. Це дозволяє краще розуміти їхні потреби, вподобання та звички, що в свою чергу допомагає покращити стратегії маркетингу та обслуговування клієнтів. Ось деякі ключові аспекти відстеження операцій клієнтів:

* використання CRM дозволяє фіксувати всі взаємодії з клієнтами, від покупок до запитів на обслуговування. Це забезпечує цілісний погляд на кожного клієнта та дозволяє надати персоналізовану підтримку;
* використання аналітики даних допомагає аналізувати великі обсяги інформації про клієнтів для виявлення тенденцій, прогнозування поведінки та розробки стратегій відповідно до потреб клієнтів;
* введення програм лояльності дозволяє відстежувати покупки та інші дії клієнтів, що дозволяє створити персоналізовані пропозиції та збільшити залученість клієнтів;
* зберігання історії взаємодій з клієнтами, включаючи електронну пошту, телефонні дзвінки, чати та інші способи спілкування, допомагає створити повну картину їхнього досвіду з компанією.

Зазначені підходи дозволяють не лише ефективно відстежувати операції клієнтів, а й створювати більш індивідуалізовані та залучені стратегії взаємодії з ними.

*5. Персоналізація.* Персоналізація товарів та послуг є ефективним підходом до задоволення потреб і вподобань кожного споживача. Це дозволяє створювати унікальні пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Ось кілька ключових аспектів персоналізації:

* розробка модульних товарів дозволяє клієнтам самостійно складати і адаптувати товари під свої потреби. Наприклад, виготовлення меблів з можливістю зміни розмірів, кольору або додавання додаткових функцій;
* надання інформаційних блоків, які дозволяють клієнтам детально дізнатися про характеристики товарів та послуг і обрати ті, які відповідають їхнім потребам;
* створення компонентів послуг, з яких клієнти можуть складати свої власні пакети або програми обслуговування, враховуючи їхні індивідуальні потреби та бюджет;
* використання історії взаємодій з клієнтами для розробки персоналізованих пропозицій та рекомендацій, що відповідають їхнім попереднім покупкам та вподобанням;
* надання клієнтам доступу до особистого кабінету, де вони можуть керувати своїми замовленнями, зберігати улюблені товари та отримувати індивідуалізовані пропозиції та акції.

Дані підходи допомагають створити унікальні та персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів до бренду.

Перейшовши до принципів, важливо зазначити, що вони базуються на вищеописаних принципах, що фактично є основою для розробки методів. Ця методологія перетікає в інструментальні засоби, які дозволяють реалізувати управління клієнтами на практиці. Основні методи управління клієнтами включають [11, c.225]:

1. Операційний метод - автоматизує зберігання та доступ до інформації про клієнтів, угоди, завдання, події, контакти та інше. Цей метод спрямований на безпосередню взаємодію з клієнтами.

2. Аналітичний метод - забезпечує автоматизацію аналізу даних про клієнтів для оцінки ефективності продажів в різних аспектах: по товарах, регіонах, категоріях споживачів та інше.

3. Колаборативний метод - автоматизує контакти компанії з клієнтами через інтеграцію різних каналів зв'язку: телефонія (вхідні та вихідні дзвінки call-центру, SMS-оповіщення), інтернет (електронна пошта, веб-сайт), особисті зустрічі (системи планування контактів).

Представлені методи разом з принципами управління взаємовідносинами із клієнтами створюють міцний базис для керування та залучення клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності та довіри до компанії.

Враховуючи вищесказане, можна визначити, що основа управління клієнтами є складним та цікавим процесом. З дотриманням принципів та методів можливо досягти максимального залучення та керування клієнтськими потребами, що в подальшому сприятиме створенню стійкої бази клієнтів та їх лояльності, сприяючи успішному функціонуванню компанії.

**РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПОБУДОВИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМПАНІЯ ОРБІТА»)**

**2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства**

Об’єктом дослідження виступає магазин «Орбіта» (підприємство ТОВ «Компанія Орбіта»), який функціонує із 2002 року та здійснює реалізацію широкого асортименту побутової техніки для сім’ї та дому.

Основним принципом господарської діяльності досліджуваного торгівельного підприємства є забезпечення лояльного ставлення до клієнтів шляхом формування демократичних цін на широкий асортимент товарів, а також якісних підходів обслуговуванні під час реалізації продукції та післягарантійного сервісу.

Підприємство спеціалізується на роздрібній торгівлі побутовими товарами і надає додаткові послуги, включаючи доставку продукції до дому та обслуговування покупців.

Асортимент товарів на досліджуваному торговельному підприємстві виявляється досить різноманітним і головною частиною його продукції є товари побутового призначення, які постачаються через торгових представників українських компаній.

Торгівельне підприємство співпрацює з відомими брендами такої техніки, як «Electrolux», «Nord», «Atlant», «Gorenje», «Samsung», «LG», «Toshiba», «Sony», «Bosch» та інші. Значна частина товарів надходить через оптові поставки на склад для подальшої реалізації [15].

У колективі підприємства працює 25 співробітників, серед яких є директор, головний бухгалтер, комерційний директор зі забезпечення, торговий персонал (15 осіб), касири (2 особи), складальники (3 особи) та прибиральники (2 особи).

Аналізуючи фінансові звіти підприємства ТОВ «Компанія Орбіта», представимо основні фінансово-економічні показники його діяльності. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

ТОВ «Компанія Орбіта» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показники** | **Рік** | | | **Відхилення, (+/-)** | |
| **2021** | **2022** | **2023** | **2023/ 2021** | **2023/ 2022** |
| Вартість активів | 313,4 | 390 | 718,3 | 404,9 | 328,3 |
| Вартість основних засобів | 0 | 36,3 | 105 | 105 | 68,7 |
| Запаси та готова продукція | 219 | 292,8 | 542,7 | 323,7 | 249,9 |
| Вартість власного капіталу | 300,2 | 367,1 | 645,5 | 345,3 | 278,4 |
| Вартість реалізованої продукції | 3033 | 3475,5 | 7776,2 | 4743,2 | 4300,7 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2770,8 | 3183,6 | 7128,5 | 4357,7 | 3944,9 |
| % собівартості в структурі реалізації продукції | 91,36% | 91,60% | 91,67% | 0,31% | 0,07% |
| Інші операційні витрати | 218,8 | 210,5 | 308,2 | 89,4 | 97,7 |
| Кредиторська заборгованість | 13,2 | 22,9 | 72,8 | 59,6 | 49,9 |
| Дебіторська заборгованість | 68,6 | 34,6 | 0 | -68,6 | -34,6 |
| Чистий прибуток | 35,6 | 66,8 | 278,5 | 242,9 | 211,7 |
| Рентабельність реалізації | 1,17 | 1,92 | 3,58 | 2,41 | 1,66 |
| Рентабельність активів | 11,4 | 17,1 | 38,8 | 27,4 | 21,7 |

Досліджуючи показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» необхідно відмітити зростання вартості активів на 404,9 тис.грн. за період 2021-2023 рр. та на 328,3 тис.грн. за період 2022-2023 рр. Зокрема у 2021 році показник становив 313,4 тис.грн., а у звітному 2023 році зростає до рівня 718,3 тис.грн., переважно за рахунок зростання запасів та основних засобів торгівельного підприємства.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання вартості основних засобів підприємства, що обумовлює необхідність закупівлі торгівельного обладнання для реалізації комерційної діяльності підприємства, зокрема спостерігається приріст показника на 105 тис.грн. за період 2021-2023 рр. та на 68,7 тис.грн. за період 2022-2023 рр. Зростання основного капіталу є позитивною тенденцією в діяльності підприємства і свідчить про активізацію торгівельної діяльності підприємства.

Специфіка торгівельної діяльності підприємства обумовлює наявність запасів та готової продукції підприємства, розмір яких з року в рік зростає, що обумовлено диверсифікацією асортименту продукції та зростанням ринкових цін на основний асортимент побутової техніки в Україні (в зв’язку із збільшенням курсу валют).

За досліджуваний період показник зростає із 219 тис.грн. у 2021 році до показника 542,7 тис.грн. у 2023 році, зростання показника становить 323,7 тис.грн. за період 2021-2023 рр. та на 249,9 тис.грн. за період 2022-2023 рр.

Негативною є тенденції до зниження обсягів реалізації продукції підприємства ТОВ «Компанія Орбіта», зокрема показник за період 2021-2022 рр. знижується із 3033 тис.грн. у 2021 році до рівня 7776,2 тис.грн. у 2023 році, проте протягом останніх двох років зростає на 4300,7 тис.грн. Значення показника у 2023 році нижче ніж у 2021 році на 4743,2 тис.грн., що є негативом враховуючи зміну цін на асортимент продукції та можливості реалізації.

Основними чинниками, котрі зумовили зниження обсягів реалізації стало відкриття у 2019 році іншого магазину-сателіту «Мегалюкс», що потягнуло переорієнтацію маркетингових заходів на популяризацію даного торгівельного підприємства та збільшення пріоритетів продажу через даний магазин.

Поряд із цим на підприємстві неефективно використовуються можливості просування через Інтернет-сайт, що обумовлює зниження конкурентних позицій підприємства на локальному ринку, адже великі торгівельні мережі «Фокстрот», «Ельмарт», «Comfy», «Алло» більшість власної продукції реалізують через Інтернет-сайти.

Збільшується собівартість реалізованої продукції на 4357,7 тис.грн. за період 2021-2023 рр. та на 3944,9 тис.грн. за період 2021-2023 рр., що обумовлюється збільшенням закупівельних цін на асортимент продукції, при чому збільшується питома вага собівартості в структурі реалізації продукції, зокрема якщо у 2021 році показник становив 91,36%, а у звітному році показник зростає до рівня 91,67%, що є негативним в діяльності підприємства.

В той ж час збільшується розмір інших витрат в тому числі і витрат на оплату праці, що також впливає на узагальнюючий показник діяльності підприємства – чистий прибуток. Зростання рівня інших операційних витрат на 89,4 тис.грн. за період 2021-2023 рр. та на 97,7 тис.грн. за період 2022-2023 рр.

За досліджуваний період збільшується чистий прибуток підприємства на 242,9 тис.грн. за період 2021-2023 рр. та на 211,7 тис.грн. за період 2022-2023 рр., зростання чистого прибутку обумовлено приростом доходів від реалізації продукції та оптимізації інших витрат діяльності, проте ефективність діяльності залишається на досить низькому рівні, зокрема у 2021 році становили 1,17%, а у 2023 році склали 3,58%.

Дещо більшою є рентабельність активів, яка збільшується із 11,4% у 2021 році до рівня 38,8% у 2023 році. В цілому, зростання чистого прибутку є позитивним явищем, проте низькими є показники рентабельності активів та реалізації продукції.

Приріст фінансових результатів обумовлює в тому числі і зростання вартості власного капіталу підприємства, зокрема показник власного капіталу становив 300,2 тис.грн. у 2021 році та зростає до рівня 645,5 тис.грн. у 2023 році, приріст показника за період 2021-2023 рр. становив 345,3 тис.грн. та за останні два роки зростає на 278,4 тис.грн. В структурі джерел формування активів спостерігається зростання кредиторської заборгованості підприємства, переважно за розрахунками із бюджетом, зокрема показник 2022 року становив 22,9 тис.грн. і зростає до рівня 72,8 тис.грн. Позитивним явищем є відсутність у звітному 2023 році дебіторської заборгованості, що обумовлює оптимальну політику розрахунків із дебіторами підприємства.

В цілому, узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід відмітити позитивні тенденції до зростання вартості активів, основних засобів, реалізованої продукції і зниження рівня кредиторської та дебіторської заборгованостей підприємства ТОВ «Компанія Орбіта», а також наявність чистого прибутку, розмір якого з року в рік збільшується. До негативних тенденції слід віднести значну собівартість реалізації продукції (становить більше 90% реалізації), незначні показники рентабельності реалізації та рентабельності активів.

**2.2 Аналіз особливостей управління відносинами із клієнтами торгівельного підприємства**

В контексті реалізації співпраці із споживачами підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» активно реалізовує політику комунікацій, що включає у себе інформування споживачів про продукцію підприємства та різні заходи по стимулювання збуту. Просування (promotion) — створення інформаційних взаємозв`язків підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» зі своїм цільовим ринком (споживачами). Основними засобами просування є реклама в ЗМІ; реклама в пресі; біг-борди; радіо реклама; реклама на транспорті; стимулювання збуту.

Підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» має свій Інтернет-сайт, на якому представлені новини компанії, можна ознайомитися із номенклатурою товарів, а також контактна інформація для споживачів техніки.

Найбільш активно ТОВ «Компанія Орбіта» як засіб комунікації використовує рекламу. Об’єктами рекламної діяльності ТОВ «Компанія Орбіта» є споживачі, підприємство використовує кілька видів комунікацій, які сприяють комплексному просуванню продукції на ринку.

Один і той же вид комунікацій використовується підприємством в різних цілях. Наприклад, реклама в ЗМІ інформує цільову аудиторію про продукцію і одночасно формує імідж підприємства.

Реклама в місцях продажу виконує в т.ч. і функцію стимулювання збуту. Основними цілями реклами, є: - формування попиту покупців на нову продукцію; - підтримка попиту на продукцію. Об’єктами здійснюваного рекламування є побутова техніка і саме підприємство.

Завданнями реклами продукції підприємства є: - повідомлення необхідної інформації про продукцію; - забезпечення сталого зростання збуту; - навіювання довіри до продукції; - ототожнення споживача із продукцією; - конкуренція з аналогічними послугами; - популяризація нової ідеї або методу.

Підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» адресує свою рекламу широкому колу потенційних покупців, тому районами його рекламних засобів є м. Тернопіль. Підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» використовує в основному засоби реклами, які відрізняються масовістю впливу на адресатів. Головна мета – реалізація максимальної кількості продукції на ринку.

 Підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» формує [рекламний бюджет](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82) на основі останнього принципу. Це найбільш трудомісткий шлях, що вимагає попереднього аналізу та розрахунку всієї рекламної кампанії, але й найбільш доцільний.

Хоча на підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» не створено маркетингового відділу проте активно реалізується маркетингова політика та впроваджуються нові напрями інноваційного маркетингу [15].

Перш за все, з’ясуємо основні витрати, які підприємство реалізує для просування продукції на ринок (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Витрати на збут підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»

за період 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2021 | | 2022 | | 2023 | | Відхилення  (+;-) | |
| тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| Реклама в ЗМІ | 85,6 | 36,16 | 104,3 | 33,33 | 116,5 | 32,56 | 30,9 | 36,1 |
| Реклама в пресі | 17,8 | 7,52 | 26,5 | 8,47 | 19,8 | 5,53 | 2 | 11,24 |
| Біг-борди | 69,7 | 29,45 | 78,6 | 25,12 | 75,8 | 21,19 | 6,1 | 8,75 |
| Радіо реклама | 9,4 | 3,97 | 20,9 | 6,68 | 24,9 | 6,96 | 15,5 | 164,89 |
| Реклама на транспорті | 24,2 | 10,22 | 31,3 | 10 | 35,7 | 9,98 | 11,5 | 47,52 |
| Буклети | 7,3 | 3,08 | 9,1 | 2,91 | 10,6 | 2,96 | 3,3 | 45,21 |
| Стимулювання продажу (акції) | 22,7 | 9,59 | 31,7 | 10,13 | 35,4 | 9,89 | 12,7 | 55,95 |
| Заходи Інтернет-маркетингу | 0 | 0, | 10,5 | 3,36 | 9,7 | 2,71 | 9,7 | 100 |
| Банерна реклама | 0 | 0 | 0 | 0 | 14,2 | 3,97 | 14,2 | 100 |
| Програми автоматизації маркетингу | 0 | 0 | 0 | 0 | 15,2 | 4,25 | 15,2 | 100 |
| Загальна сума витрат на збут | 236,7 | 100 | 312,9 | 100 | 357,8 | 100 | 121,1 | 51,16 |

Як бачимо із представленої таблиці 2.5. підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» використовує різноманітний інструментарій маркетингу. Зокрема, поряд із використанням традиційних засобів маркетингу: реклама в ЗМІ, реклама в пресі, біг-борди, радіо реклама, реклама на транспорті, буклети, стимулювання продажу (акції). А також починаючи із 2022 року підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» впроваджує інноваційний інструментарій маркетингу – заходи Інтернет-маркетингу, банерна реклама та програми автоматизації маркетингу.

В структурі витрат на збут продукції ТОВ «Компанія Орбіта» відбувається переорієнтація витрат із традиційного маркетингового інструментарію до інноваційного. Зокрема, в структурі витрат значна частка витрат на рекламу в ЗМІ (32,56%), біг-борди (21,19%), реклама на транспорті (9,98%) та стимулювання продажу (акції) на 9,89%. Поряд із цим на заходи Інтернет-маркетингу виділяється 9,7 тис.грн. або 3,97% від обсягу витрат на збут, на банерну рекламу витрачає 14,2% та програми автоматизації маркетингу – 15,2%.

Структуру витрат на збут підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» представлено на рис. 2.1.

Рисунок 2.1. Структура витрат на збут підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» у звітному 2023 році

Орієнтація на інноваційні засоби маркетингу (Інтернет-маркетинг, банерна реклама та програми автоматизації маркетингу) забезпечує швидкість реалізації маркетингової стратегії підприємства, економія витрат на маркетингові заходи, збільшення цільової аудиторії потенційних споживачів підприємства, забезпечує підвищення іміджу підприємства на ринку.

Проаналізуємо інноваційні засоби маркетингу, зокрема у звітному 2023 році на них виділялося 10,93% витрат на маркетинг, при чому дані витрати з року в рік збільшуватимуться. Найбільші витрати (15,2% розміру витрат) спрямовувалися на програми автоматизації маркетингу. Зокрема на підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» у 2023 році використовувалися програмні продукти «Integrated Marketing Management», «Enterprise Feedback Management» та «Marketing Resource Management».

Integrated Marketing Management — клас програмних продуктів, що використовуються в якості платформи для автоматизації маркетингових процесів компанії, по­чинаючи від збору й аналізу інформації про клієнтів, і закінчуючи складанням планів, бюджетів, управлінням маркетинговими ресурсами, виробництвом і аналізом маркетингової ефективності. Це спеціалізоване програм­ не забезпечення для керівників і фахівців в області маркетингу, що дозволяє значно поліпшити збутову політику підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» у всіх її аспектах. Крім того, це єдина середа, в якій співробітники обмінюються інформацією, ведуть маркетингові проекти, звітують перед керівницт­вом, отримують схвалення і затвердження планів і бюдже­ тів. Раніше ці продукти називалися Enterprise Marketing Management.

Marketing Resource Management (MRM)-системи призначені для автоматизації адміністративних завдань маркетингу, пов’язаних з бюджетуванням, плануванням і звітністю, створенням замовлень на рекламну продук­цію, веденням єдиної бази даних за продуктами та по­ слугами для використання в рекламних матеріалах підприємства ТОВ «Компанія Орбіта». Такі системи включають також додатковий функціонал для підготовки звітності за ключовими показниками ефек­тивності. При проведенні маркетингових досліджень такі програми, як правило, взаємодіють з EFM (Enterprise feedback management)-системами.

Enterprise Feedback Management (EFM)-системи роз­винулися на базі декількох груп програм: веб-додатків для проведення опитувань і програм для обробки резуль­татів маркетингових досліджень підприємства ТОВ «Компанія Орбіта», в результаті об’єднання можливостей цих програм і додавання функціонала, що дозволяє планувати, узгоджувати і публікувати результати досліджень в єдиному програмному середовищі.

Серед основних розробників цих систем наступні: Allegiance, Confirmit, RightNow Technologies, Verint Systems, Satmetrix, MarketTools, Vovici [13, c.93].

На заходи Інтернет-маркетингу підприємство ТОВ «Компанія Орбіта» витратило 10,5 тис.грн. або 3,36% у 2022 році та 9,7 тис.грн. або 2,71% у 2023 році. Основні напрями витрат представлено на рис. 2.2.

Заходи Інтернет – маркетингу підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»

Медійна реклама в Інтернет

1,2 тис.грн. у 2022 році

2,3 тис.грн. у 2023 році

Просування в соціальних мережах

2,5 тис.грн. у 2022 році

1,9 тис.грн. у 2023 році

Пряма поштова розсилка через e-mail

1,4 тис.грн. у 2022 році

1,6 тис.грн. у 2023 році

Інтернет - брендинг

2,1 тис.грн. у 2022 році

2,5 тис.грн. у 2023 році

Контекстна реклама на соціалізованих сайтах

3,3 тис.грн. у 2022 році

1,4 тис.грн. у 2023 році

Рисунок 2.2. Витрати на заходи Інтернет – маркетингу торговельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» за період 2021-2023 рр.

Отже, основними заходами Інтернет – маркетингу торговельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» за період 2022-2023 рр. стали: медійна реклама в Інтернет, просування в соціальних мережах, пряма поштова розсилка через e-mail, Інтернет – брендинг, контекстна реклама на соціалізованих сайтах.

Заходи Інтернет – маркетингу торговельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»насамперед скеровані на: створення сприятливого іміджу фірми або товару/послуги; забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених; реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого; оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму та товари, анонс нової продукції; продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

Також на підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» починаючи із 2023 року стала реалізовуватися банерна реклама, розмір витрат на яку становив 14,2 тис.грн. Банерна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу.  Рекламні банери підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» розміщуються в мережі пошукових та тематичних сайтів: ukr.net, 109.te.ua, misto.te.ua, promzona.com.ua та ін.

Досліджуючи товарну політику підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» необхідно відмітити різноманітний асортимент продукції, котрий реалізується, при цьому основний акцент зводиться до продажу телевізорів, комп’ютерної техніки, оргтехніки, встроєної техніки, холодильників та ін.

Дослідивши взаємовідносини із клієнтами підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» визначимо структуру та динаміку товарообороту по групах товарів підприємства за період 2021-2023 рр. (таблиця 2.3).

Отже, протягом аналізованого періоду найбільший обсяг реалізованої техніки було за статтею холодильники. Слід відмітити, зростання обсягів реалізації даної групи товарів, зокрема, якщо у базовому 2021 році показник становив 331,2 тис.грн., то у звітному 2023 році показник складає 1107,3 тис.грн., при цьому питома вага складає 14,24%.

Також спостерігаються значні обсяги продажів на підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» телевізорів, зокрема у базовому 2021 році становить 494,4 тис.грн., а у звітному періоді – 2023 році показник становить 732,5 тис.грн. або 9,42% загального обсягу реалізації.

Таблиця 2.3

Структура та динаміка товарообороту по групах товарів підприємства

ТОВ «Компанія Орбіта» (м.Тернопіль) за період 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2021** | | **2022** | | **2023** | | **Відхилення (+;-)** | |
| тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| Холодильники | 331,2 | 10,92 | 744,1 | 21,41 | 1107,3 | 14,24 | 776,1 | 234,3 |
| Автомобільне електроніка | 156,8 | 5,17 | 143,5 | 4,13 | 528,0 | 6,79 | 371,2 | 236,7 |
| Вбудована техніка | 151,0 | 4,98 | 213,0 | 6,13 | 519,5 | 6,68 | 368,4 | 243,9 |
| Кліматична техніка | 71,0 | 2,34 | 42,7 | 1,23 | 191,3 | 2,46 | 120,3 | 169,5 |
| Техніка для кухні | 86,1 | 2,84 | 88,6 | 2,55 | 464,2 | 5,97 | 378,1 | 439,0 |
| Водонагрівачі | 49,4 | 1,63 | 40,7 | 1,17 | 194,4 | 2,50 | 145,0 | 293,2 |
| Мала побутова техніка | 165,3 | 5,45 | 247,1 | 7,11 | 796,3 | 10,24 | 631,0 | 381,7 |
| Комп’ютерна техніка | 330,6 | 10,90 | 388,9 | 11,19 | 680,4 | 8,75 | 349,8 | 105,8 |
| Телевізори | 494,4 | 16,30 | 433,0 | 12,46 | 732,5 | 9,42 | 238,1 | 48,2 |
| Оргтехніка | 95,2 | 3,14 | 140,1 | 4,03 | 295,5 | 3,80 | 200,3 | 210,3 |
| Аксесуари | 7,9 | 0,26 | 11,1 | 0,32 | 24,9 | 0,32 | 17,0 | 215,6 |
| Аудіо і відеотехніка | 385,5 | 12,71 | 456,0 | 13,12 | 533,4 | 6,86 | 148,0 | 38,4 |
| Електроінструменти | 149,5 | 4,93 | 142,1 | 4,09 | 235,6 | 3,03 | 86,1 | 57,6 |
| Пральні машини | 27,6 | 0,91 | 17,0 | 0,49 | 97,2 | 1,25 | 69,6 | 252,2 |
| Фототехніка | 185,3 | 6,11 | 173,4 | 4,99 | 391,9 | 5,04 | 206,6 | 111,5 |
| Мобільний зв’язок | 81,9 | 2,70 | 51,4 | 1,48 | 367,8 | 4,73 | 285,9 | 349,2 |
| Hi-fi техніка | 121,3 | 4 | 68,5 | 1,97 | 335,9 | 4,32 | 214,6 | 176,9 |
| Персональне аудіо | 142,9 | 4,71 | 73,3 | 2,11 | 278,4 | 3,58 | 135,5 | 94,9 |
| **Всього:** | **3033** | **100** | **3475,5** | **100** | **7776,2** | **100** | **4743,2** | **156,4** |

Найбільш популярними марками телевізорів є «Samsung», «LG», «Philips», «Skyworth» тощо. Значною популярністю поряд із телевізорами користується аудіо і відеотехніка, показник обсягу якої становить у 2021 році 385,5 тис.грн., а у 2023 році 533,4 тис.грн. або 6,86% загального обсягу реалізації продукції.

В цілому, спостерігається зростання обсягів реалізації продукції підприємства ТОВ «Компанія Орбіта», відповідний показник зростання склав 4743,2 тис.грн., зокрема, якщо у 2021 році показник становив 3033 тис.грн., то у звітному періоді показник складає 7776,2 тис.грн., при цьому показник зростання становив 156,4%. Дослідивши асортимент товарів подамо загальну характеристику вибору споживачів провівши анкетування споживачів (25 осіб). Анкета та основні результати анкетування представлені в додатку А. Провівши анкетування відмітимо наступні висновки, що нами отримано в процесі даного маркетингового дослідження щодо споживачів підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» та їх уподобань:

* більшості споживачі задоволені продукцією компанії «Орбіта» (68% відповіли «так подобається»);
* найбільшим попитом у даному магазині користуються телевізори, комп’ютери та холодильники, при цьому найбільшою популярністю користуються телевізори торгових марок Samsung і Phillips; серед пральних машин найбільший попит на торгові марки Ardo, Zannusi, AEG; щодо холодильників то найбільший попит спостерігається на Atlant, Ardo, Nord;
* в цілому ціни споживачів влаштовують, так найкращі ціни на телевізори (9 респондентів) та холодильники (8 респондентів), найменше задовольняють ціни на комп’ютери та телефони відповідно 1 респондент та 3 респонденти задоволенні цінами на дані види побутової техніки;
* в більшості споживачі орієнтуються на мало бюджетні телевізори та комп’ютери, при цьому на телевізори влаштовує категорія цін у межах 12400 – 14800 грн., а на комп’ютери від 6800 до 8500 грн. Це свідчить про середню купівельну спроможність покупців компанії «Орбіта»;
* в переважній більшості магазинів у «Орбіта» контингент постійних і тимчасових клієнтів складає 40 на 60%, це свідчить про вище ніж середню довіру покупців до даної мережі;
* значна частка респондентів купують продукцію «Орбіта» через Інтернет 64%, при цьому в більшості через Інтернет-сайт замовляють телевізори (8 респондентів), телефон, холодильник (5 респондентів). В більшості респонденти купують продукції на 10000-12400 грн., про що повідомило 40% респондентів, 12400-14800 грн. – 28% та на 14800-19500 грн. – 20%.

В цілому з року в рік збільшується кількість споживачів, що замовляють продукцію та послуги магазину в Інтернеті. Як бачимо, споживчі запити не є достатньо диверсифіковані, основний акцент на бюджетний сегмент товарів, що пов’язано із зниженням купівельної спроможності споживача та зростанням середньо ринкових цін, при цьому основними пріоритетами споживача є побутова техніка першої необхідності – телевізори, комп’ютери, холодильники, аудіо та відеотехніка популярних виробників.

**2.3 Організація сервісного обслуговування споживачів**

Комерційні послуги підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» включають: посередництво в пошуку потрібних товарів, товаровиробників, постачальників, оптових покупців; вивчення й надання інформації стосовно попиту на товари; послуги з реклами товарів; маркетингові дослідження на замовлення клієнтів; організацію оптових продажів; демонстрацію товарів у демонстраційних залах та асортиментних кабінетах; складання й розміщення замовлень покупців на поставку продукції тощо.

Загальним для послуг підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» є сприйняття якості послуги споживачем або користувачем. До послуг, які надаються у процесі продажу, фахівці відносять: приймання попередніх замовлень на товари, які є у продажу; приймання попередніх замовлень на товари, які відсутні у продажу; продаж окремих товарів у кредит; розрахунки за придбані товари із застосуванням кредитних карток; подовження терміну торгівлі у передвихідні та передсвяткові дні.

Послугами післяпродажного сервісного обслуговування підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» є такі: доставка товарів до автомобіля покупця та їхнє навантажування; доставка придбаних товарів додому або на місце використання; виклик покупцеві таксі для доставки придбаних товарів додому; складання та встановлення придбаних товарів на місці використання; навчання користуванню придбаними складними товарами; заміна товарів протягом гарантованого терміну на місці використання цього товару; проведення ремонту товарів протягом гарантованого терміну якісного використання товару; заміна елементів живлення; збирання тари на місці використання товарів; подарункове упакування придбаних товарів; упакування придбаних товарів тощо.

У практиці надання послуг підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» застосовують ще таке сервісне обслуговування: організацію автостоянок для автомобілів покупців; організацію обмінних пунктів валюти; організацію камери схову речей покупців; організацію дитячої кімнати при торговому закладі; використання послуг Інтернету; наявність довідкової служби з використанням сучасних засобів надання інформації споживачеві про товари та послуги тощо.

Сервіс на підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» поділяється на гарантійне та післягарантійне обслуговування (рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Фірмовий сервіс протягом життєвого циклу товару на підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта»

Гарантійне обслуговування відбувається у рамках документального поручительства (гарантії) підприємства-виробника товару за виконання виробником у гарантійний строк зобов’язань з обслуговування покупця, який придбав цей товар. Гарантійне зобов’язання має підтвердити покупцеві умови якісного післяпродажного обслуговування придбаного товару з боку виробника протягом певного періоду користування покупцем даним товаром (півроку, рік, два роки, три роки тощо). За умов гарантійного ремонту в ціні на товар передбачаються значні кошти на проведення так званих поточних ремонтів, через що гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування надаються безкоштовно (оскільки покупець його вже оплатив). По закінченні терміну гарантійного обслуговування подальший сервіс підлягає оплаті покупцем. Головним завданням забезпечення якості послуги підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» задоволення або перевищення рівня очікувань споживача (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. Формування якості сервісного обслуговування споживача товару підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»

У споживача виробляється очікування послуги, яке базується на минулому досвіді, на ціні, яку він сплачує за послугу певної якості, та на інших чинниках. У такому разі задоволення потреб залежить від різниці між послугою, яку споживач очікує отримати, та послугою, яку він дійсно отримує.

Модель якості обслуговування наведено на рис. 2.5. У верхній її частині є опис чинників, які визначають очікування та попит на послуги, у нижній - процес створення сервісного обслуговування підприємствами-виробниками та їхніми торговими посередниками. Модель якості може допомогти проаналізувати розбіжності, що можуть виникнути у процесі надання послуг. Завдання виробника та його посередників полягає в тому, щоб ідентифікувати й зменшити розбіжності, виявлені у процесі аналізу, та визначити значні перешкоди у наданні споживачеві якісних послуг.



Рисунок 2.5. Модель якості сервісного обслуговування споживача

товару у магазині «Орбіта»

Для оцінювання ефективності реалізації сервісного обслуговування покупців у магазині «Орбіта» використаємо систему показників представлену розділі 1 даного дослідження. Зокрема, слід проаналізувати ряд показників: коефіцієнт стійкості товарного асортименту, впровадження прогресивних методів продажу товарів, додаткове обслуговування покупців, затрати часу на очікування обслуговування, завершеність покупки товарів; якість праці колективу, загальний рівень якості обслуговування (інтегральний показників рівня обслуговування); товарообіг на одного працівника торгового залу; товарообіг на 1м2 торгової площі; прибуток на одиницю витрат з оплати праці працівника торгової зали; прибуток на 1м2 торгової площі. Дані комплексної оцінки ефективності сервісного обслуговування покупців на торгівельному підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» представимо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка ефективності сервісного обслуговування покупців на торгівельному підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта» за період 2021-2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **Роки** | | | **Відхилення (+;-)** | |
| **2021** | **2022** | **2023** | **2022/2021** | **2023/2022** |
| І. Система показників оцінки рівня обслуговування покупців | | | | | |
| Коефіцієнт стійкості товарного асортименту | 0,824 | 0,746 | 0,764 | -0,078 | 0,018 |
| Впровадження прогресивних методів продажу товарів | 0,186 | 0,178 | 0,145 | -0,008 | -0,033 |
| Додаткове обслуговування покупців | 0,091 | 0,285 | 0,343 | 0,194 | 0,058 |
| Затрати часу на очікування обслуговування | 0,333 | 0,266 | 0,266 | -0,067 | 0 |
| Завершеність покупки товарів | 0,793 | 0,846 | 0,904 | 0,053 | 0,058 |
| Якість праці колективу | 0,51 | 0,57 | 0,58 | 0,06 | 0,01 |
| Коефіцієнт культури обслуговування | 0,68 | 0,8 | 0,8 | 0,12 | 0 |
| **Загальний рівень якості обслуговування** | **0,351** | **0,419** | **0,432** | **0,068** | **0,013** |
| ІІ. Система показників ефективності обслуговування покупців | | | | | |
| Товарообіг на одного працівника торгового залу | 303,3 | 289,6 | 648,2 | -13,7 | 358,6 |
| Товарообіг на 1м2 торгової площі | 15,17 | 17,38 | 38,81 | 2,21 | 21,43 |
| Прибуток на одиницю витрат з оплати праці працівника торгової зали | 3,8 | 6,26 | 24,59 | 2,46 | 18,33 |
| Прибуток на 1м2 торгової площі | 0,178 | 0,334 | 1,379 | 0,156 | 1,045 |

Показник коефіцієнт стійкості товарного асортименту характеризує кількість товарного асортименту фактично наявного на торгівельному підприємстві у співвідношенні до ширини товарного асортименту, що представлена у магазині:

Кст. 2021 = 2394 / 2905 = 0,824 (або 82,4%)

Кст. 2022 = 2417 / 3241 = 0,746 (або 74,6%)

Кст. 2023 = 2516 / 3289 = 0,764 (або 76,4%)

Таким чином, спостерігається зростання стійкості товарного асортименту підприємства протягом останніх двох років, коли спостерігається збільшення коефіцієнту із 0,746 пункти до рівня 0,764 пункти, що характеризує зростання якості обслуговування покупців підприємства.

Впровадження прогресивних методів продажу товарів характеризує впровадження новинок у процес обслуговування покупців, зокрема до уваги беруться показники: обсяг товарообороту отриманий методом самообслуговування, за зразками та замовленням:

Квпм2021 = (1643 + 2074) / 19928 = 0,186

Квпм2022 = (1252 + 5117) / 35818 = 0,178

Квпм2023 = (2211 + 9182) / 78377 = 0,145

Аналізуючи дані дослідження, слід відмітити зниження показника впровадження прогресивних методів продажу товарів, що стимулює збут та зростання товарообігу на підприємстві «Компанія Орбіта» за період 2021-2023 рр. Протягом досліджуваного періоду показник знижувався із 0,186 пунктів до рівня 0,145 пункти.

Співвідношення кількості додаткових послуг, що надавалися та додаткових послуг, що є в переліку характеризує показник – коефіцієнт додаткового обслуговування покупців. Здійснимо оцінку даного показника за досліджуваний період:

Кдод2021 = 3 / 33 = 0,091

Кдод2022 = 9 / 32 = 0,285

Кдод2023 = 11 / 32 = 0,343

Таким чином, за досліджуваний період тільки 28,5% додаткових послуг у магазині у 2022 році та 34,3% у 2023 році виконувалося. Слід відмітити, що для даного магазину даний показник є надто низький.

Оптимізацію затрат часу на обслуговування покупців відображає показник – коефіцієнт затрат часу на очікування обслуговування покупців. Даний показник розраховується як співвідношення оптимальних затрат часу покупців на очікування та обслуговування до середньофактичних затрат часу покупців на очікування обслуговування:

Коч2021 = 5 / 15 = 0,333

Коч2022 = 4 / 15 = 0,266

Коч2023 = 4 / 15 = 0,266

Таким чином, середні затрати часу на обслуговування споживачів у магазині знижується, що свідчить про зростання ефективності обслуговуючого процесу у магазині. Зокрема показник – коефіцієнт затрат часу на очікування обслуговування покупців знижується із 0,333 пункти до рівня 0,266 пунктів.

Важливим показником оцінки ефективності обслуговування та задоволеності покупців є коефіцієнт завершеності покупки товарів, який характеризує співвідношення середньоденної кількості здійснених покупок до середньоденної кількості відвідувачів у магазині. Здійснимо розрахунок даного показника:

Кзав2021 = 711 / 896 = 0,793 (або 79,3%)

Кзав2022 = 944 / 1115 = 0,846 (або 84,6%)

Кзав2023 = 1195 / 1321 = 0,904 (або 90,4%)

Про ефективність роботи обслуговуючого персоналу свідчить факт зростання завершеності покупки товарів покупцями підприємства, зокрема показник зростає із 79,3% у 2021 році до рівня 90,4% у 2023 році.

Коефіцієнт якості роботи колективу характеризує спрацьованість колективу, їх взаємодію та взаємовідносини та розраховується як сума коефіцієнтів заохочення працівника та зростання якості роботи працівника до загальної кількості працівників підприємства:

Кяп2021 = 1+ 0,32 – 0,81 = 0,51

Кяп2022 = 1+ 0,18 – 0,61 = 0,57

Кяп2023 = 1+ 0,22 – 0,64 = 0,58

Таким чином, протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання якості праці працівників торгівельного підприємства, про зо свідчить приріст показника якості праці, зокрема показник зростає із 0,51 пункти до рівня 0,58 пункти, що в тому числі стимулює працівників до ще кращого обслуговування покупців.

Коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців відображає задоволеність покупців рівнем обслуговування у магазині, він розраховується як відношення кількості покупців, які дали позитивну оцінку до загальної кількості опитаних покупців:

Кндп2021 = 17/25 = 0,68

Кндп2022 = 20/25 = 0,8

Кндп2023 = 20/25 = 0,8

Отже, в більшості покупці дають позитивну оцінку діям обслуговуючого персоналу торгівельного підприємства, що обумовило зростання коефіцієнту культури обслуговування із 0,68 пункти до рівня 0,8 пункти.

Узагальнюючи результати дослідження системи показників, що характеризують якість та ефективність обслуговування покупців проаналізуємо інтегральний показник:

Кр.обсл. 2021 = (0,21 \* 0,824 + 0,14 \* 0,186 + 0,08 \* 0,091 + 0,18 \* 0,333 +

+ 0,18 \* 0,793 + 0,21 \* 0,51) \* 0,68 = 0,351

Кр.обсл. 2022 = (0,21 \* 0,746 + 0,14 \* 0,178 + 0,08 \* 0,285 + 0,18 \* 0,266 +

+ 0,18 \* 0,846 + 0,21 \* 0,57) \* 0,8 = 0,419

Кр.обсл. 2023 = (0,21 \* 0,764 + 0,14 \* 0,145 + 0,08 \* 0,343 + 0,18 \* 0,266 +

+ 0,18 \* 0,904 + 0,21 \* 0,58) \* 0,8 = 0,432

Отже, рівень обслуговування торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» за період 2021-2023 рр. зростає, що обумовлюється зростанням узагальнюючого показника – загальний рівень якості обслуговування споживачів. Зокрема показник збільшується із 0,351 пункт до рівня 0,432 пункти. Проте в цілому рівень обслуговування не дотягує до високих стандартів якості обслуговування, коли Кр.обсл. є більшим ніж 0,8 пункти, що характеризує можливий потенціал для зростання якості обслуговування на підприємстві.

Поряд із якісними показниками обслуговування покупців здійснимо дослідження системи показників, що характеризують ефективність (результативність) обслуговування. Зокрема важливим є показник товарообігу на одного працівника торгового залу:

Т1 прац. 2021 = 3033 / 10 = 303,3 тис.грн. / прац.

Т1 прац. 2022 = 3475,5 / 12 = 289,6 тис.грн. / прац.

Т1 прац. 2023 = 7776,2 / 12 = 648,2 тис.грн. / прац.

Проаналізовані дані свідчать про приріст ефективності обслуговування на одного працівника торгового залу, зокрема показник збільшується із 303,3 тис.грн. на 1 працівника до рівня 648,2 тис.грн. на працівника.

Важливим є дослідження товарообігу на 1м2 торгової площі, зокрема досліджуваний показник відображає співвідношення товарообігу до загальної площі торгівельного підприємства:

Т1 м2. 2021 = 3033 / 200 = 15,17 тис.грн. / м2.

Т1 м2. 2022 = 3475,5 / 200 = 17,38 тис.грн. / м2.

Т1 м2. 2023 = 7776,2 / 200 = 38,81 тис.грн. / м2.

Зростає товарообіг на 1 м2 площі торгівельного підприємства, зокрема підприємство здійснювало реалізацію товарів та послуг на 15,17 тис.грн. / м2 у 2021 році, при цьому показник зростає до рівня 38,81 тис.грн. / м2. Даний факт свідчить про зростання ефективності збутової діяльності (а відповідно і збільшення якості обслуговування покупців) на підприємстві.

Прибуток на одиницю витрат з оплати праці працівника торгової зали відображає співвідношення чистого прибутку до рівня оплати праці сервісного персоналу підприємства:

Попл. 2021 = 35600 / 9356 = 3,8 грн. / грн.

Попл. 2022 = 66800 / 10671 = 6,26 грн. / грн.

Попл. 2023 = 275800 / 11215 = 24,59 грн. / грн.

Розмір чистого прибутку у співвідношенні на одиницю витрат з оплати праці працівника торгової зали збільшується із 3,8 грн. / грн. до показника 24,59 грн. / грн., що свідчить про приріст ефективності комерційної діяльності підприємства.

Прибуток на 1м2 торгової площі характеризує рентабельність використання торгівельної площі підприємства:

П1 м2. 2021 = 35,6 / 200 = 0,178 тис.грн. / м2.

П1 м2. 2022 = 66,8 / 200 = 0,334 тис.грн. / м2.

П1 м2. 2023 = 275,8 / 200 = 1,379 тис.грн. / м2.

Таким чином, спостерігається зростання прибутку на одиницю площі підприємства, відповідний показник збільшується із 0,178 тис.грн. / м2 у 2021 році до рівня 1,379 тис.грн. / м2. Даний показник найбільш кількісно відображає ефект якісно проведеної сервісної політики підприємства, що вплинуло на зростання чистого прибутку торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта».

**РОЗДІЛ 3. АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОМПАНІЯ ОРБІТА»**

За результатами проведеного у розділі 2 дослідження виявлено наступні аспекти взаємодії торговельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» із клієнтами, а саме:

* постійна реалізація маркетингових досліджень споживачів для визначення їх уподобань та недоліків в діяльності підприємства;
* рекламування продукції та послуг торгівельного підприємства використовуючи традиційні та інноваційні засоби просування;
* використання можливостей сервісного післяпродажного (гарантійного та негарантійного) обслуговування споживачів для задоволення гарантійних вимог та необхідності в ремонтному сервісі споживачів;
* використання офіційного Інтернет-сайту для рекламування та просування продукції торгівельного підприємства;
* постійне проведення різноманітних акцій та розпродажі для охоплення більшої аудиторії клієнтів.

В аспекті автоматизації управління відносинами з клієнтами торговельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» нами пропонується реалізовувати автоматизовані підходи та забезпечувати використання CRM-системи, що включають оперативні, аналітичні та співпрацювальні підходи. Реалізація зазначеного дозволить оптимізувати взаємодію з клієнтами, покращити обробку замовлень та послуг, а також збільшити рівень задоволення клієнтів і підвищити загальну продуктивність підприємства.

Нами пропонується обрання української CRM-системи NetHunt (рис. 3.1), яка дає наступні можливості торгівельному підприємству в контексті взаємодії та більш якісного обслуговування клієнтів, зокрема:

1. Централізоване керування клієнтською базою даних. NetHunt дозволяє зберігати всю необхідну інформацію про клієнтів у зручному форматі та легко оновлювати дані.

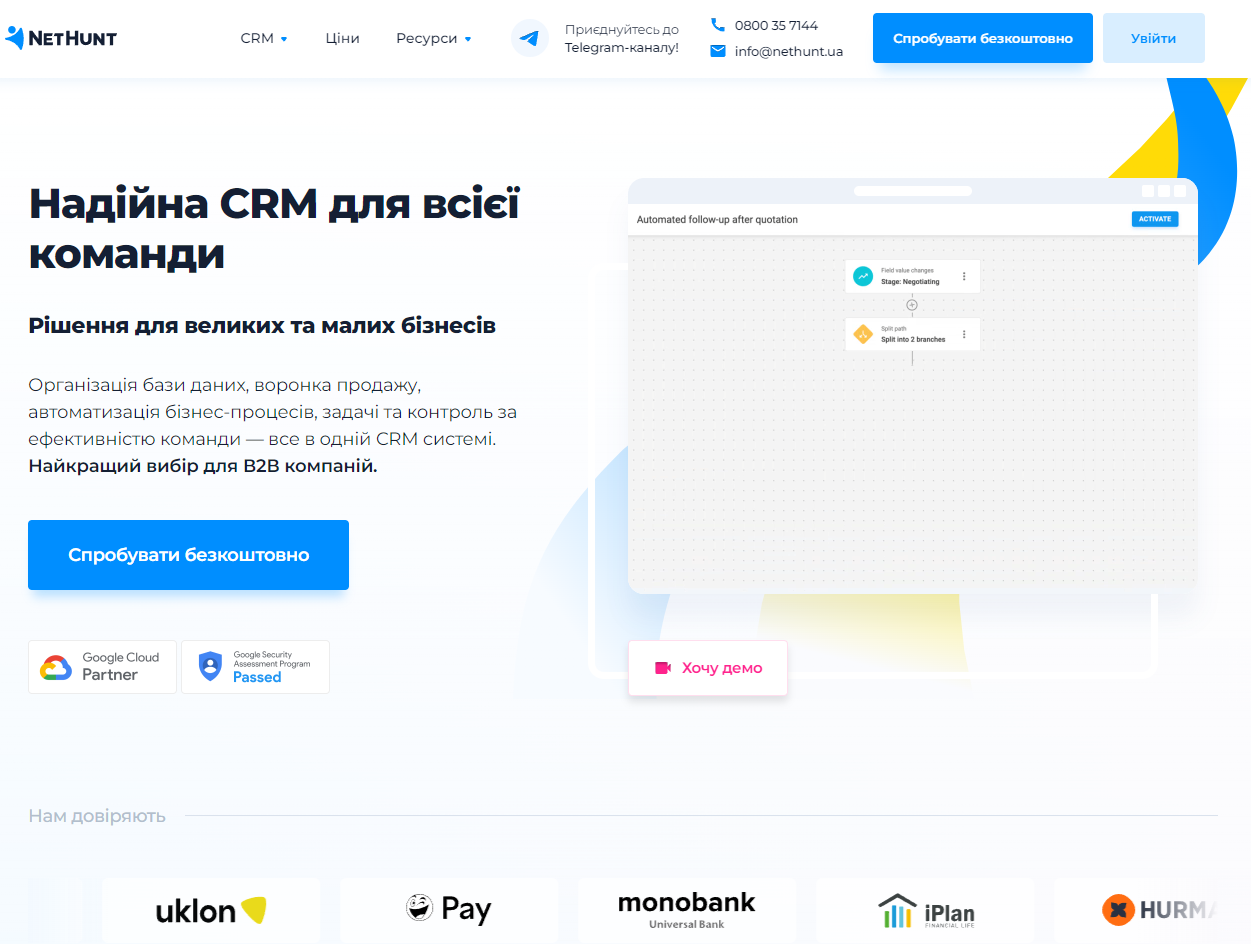


Рисунок 3.1. Інтерфейс української CRM-системи NetHunt [14]

2. Автоматизація процесів. Система може автоматизувати багато рутинних завдань, таких як нагадування про контакти з клієнтами, розсилку повідомлень тощо, що полегшує роботу менеджерів і підвищує продуктивність.

3. Аналітика та звіти. NetHunt надає засоби для аналізу даних про клієнтів, що дозволяє зрозуміти їх потреби та поведінку, що в свою чергу допомагає у плануванні стратегій обслуговування та продажів.

4. Ефективна комунікація. Засоби для спілкування в межах системи дозволяють швидко обмінюватися інформацією з колегами та клієнтами, що сприяє покращенню внутрішньої комунікації та обслуговування клієнтів.

5. Персоналізований підхід. Завдяки можливостям сегментації та аналізу даних, NetHunt дозволяє створювати персоналізовані підходи до кожного клієнта, що підвищує якість обслуговування та сприяє збільшенню продажів.

Обрання такої CRM-системи може значно полегшити та покращити процеси взаємодії з клієнтами та сприяти їх більш якісному обслуговуванню на торгівельному підприємстві ТОВ «Компанія Орбіта».

CRM-система NetHunt має широкий та багатогранний інструментарій співпраці із клієнтами через формування базу клієнтів; використовує різноманітні чати для інформування та отримання запитів від нових клієнтів; автоматизує процеси продажу та подальшої співпраці із клієнтами; містить аналітичну інформацію про продаж продукції та послуг; в узагальненні формує звітність підприємства. Основні напрями діяльності даної CRM-системи представлено на рис. 3.2.

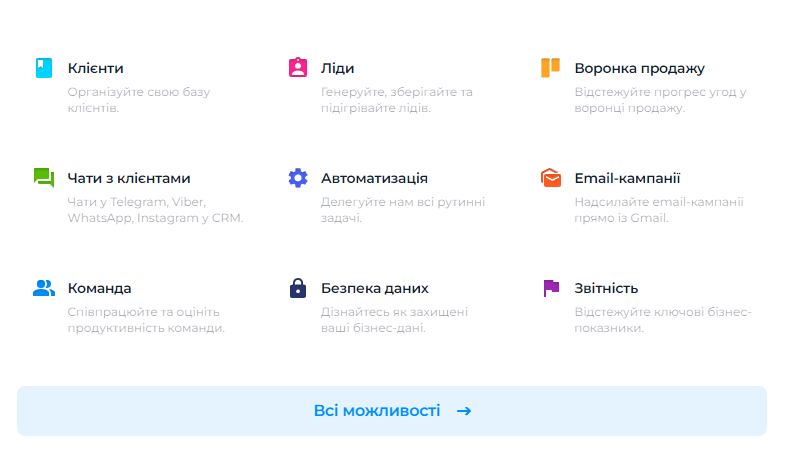


Рисунок 3.2. Основні можливості використання CRM-системи NetHunt у взаємодії із клієнтами торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»[14]

В аспекті швидкого інтегрування із різноманітними соціальними каналами, соціальними сторінками глобальних мереж, спілкування з клієнтами на платформі різноманітних месенджерів існують варіанти інтегрування запропонованої для використання CRM-системи NetHunt в контексті просування продукції та послуг торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» (рис. 3.3).

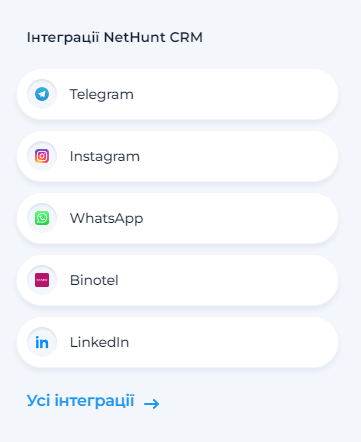


Рисунок 3.3. Можливості інтеграції CRM-системи NetHunt у взаємодії із клієнтами торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» [14]

В аспекті управління відносинами із клієнтами досліджувана система окрім автоматизації основних бізнес-процесів дає наступні ключові переваги (рис. 3.4), зокрема:

1. Не потрібно додавати дані в ручну. Отримані запити, телефонні дзвінки, повідомлення у месенджерах та соціальних сторінках додаються або автоматично або ж за допомогою одного кліку менеджера. Таким чином, можливо швидко та якісного сформувати базу клієнтів, а також в подальшому вносити зміни, редагувати, дзвонити, створювати групи та змінювати налаштування, щодо кожного із клієнтів.

2. CRM-система NetHunt має внутрішні елементи захисту від копіювання даних ззовні та впливу на створену базу. Дані про клієнтів та особливості їх запитів та покупок досить добре захищені безпосередньо системою.

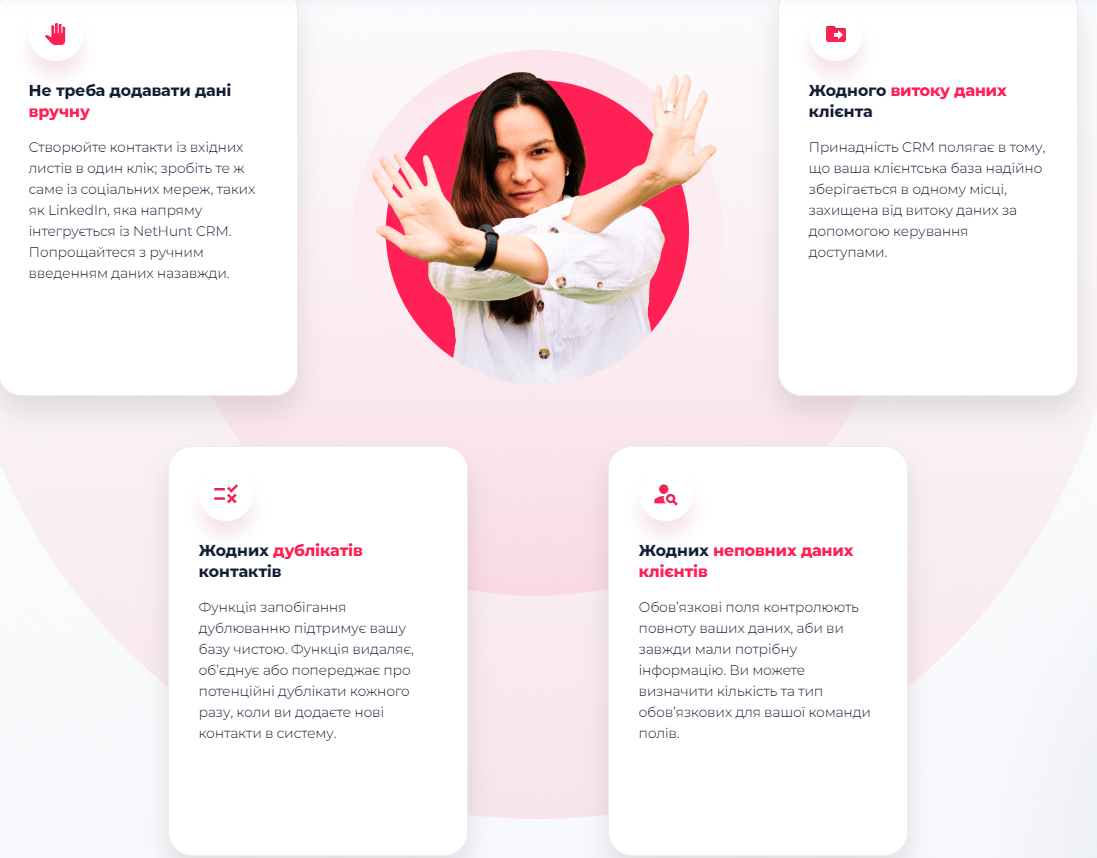


Рисунок 3.4. Основні переваги CRM-системи NetHunt у взаємодії із клієнтами торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» [14]

3. Налаштована функція запобігання дублікатів даних і контактів, що дає можливість формувати унікальний контент і, зайвий раз не турбувати клієнта та не витрачати час на непотрібні операції.

4. Повнота сформованої інформації та швидкий доступ до неї. Заповнення обов’язкових полів є основою умовою формування бази даних, при цьому це може зробити як самостійно клієнт, або ж CRM-менеджер. При цьому, це робиться досить швидко (менше 1 хв. на заповнення, меню вибору та автозаповнення) та дозволяє швидко отримувати необхідні дані і одним кліком зв’язуватися із клієнтом за допомогою месенеджера, соціальної мережі чи мобільному телефону. Інформаційна база даних про поточні та потенційні клієнти підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» (рис. 3.5).

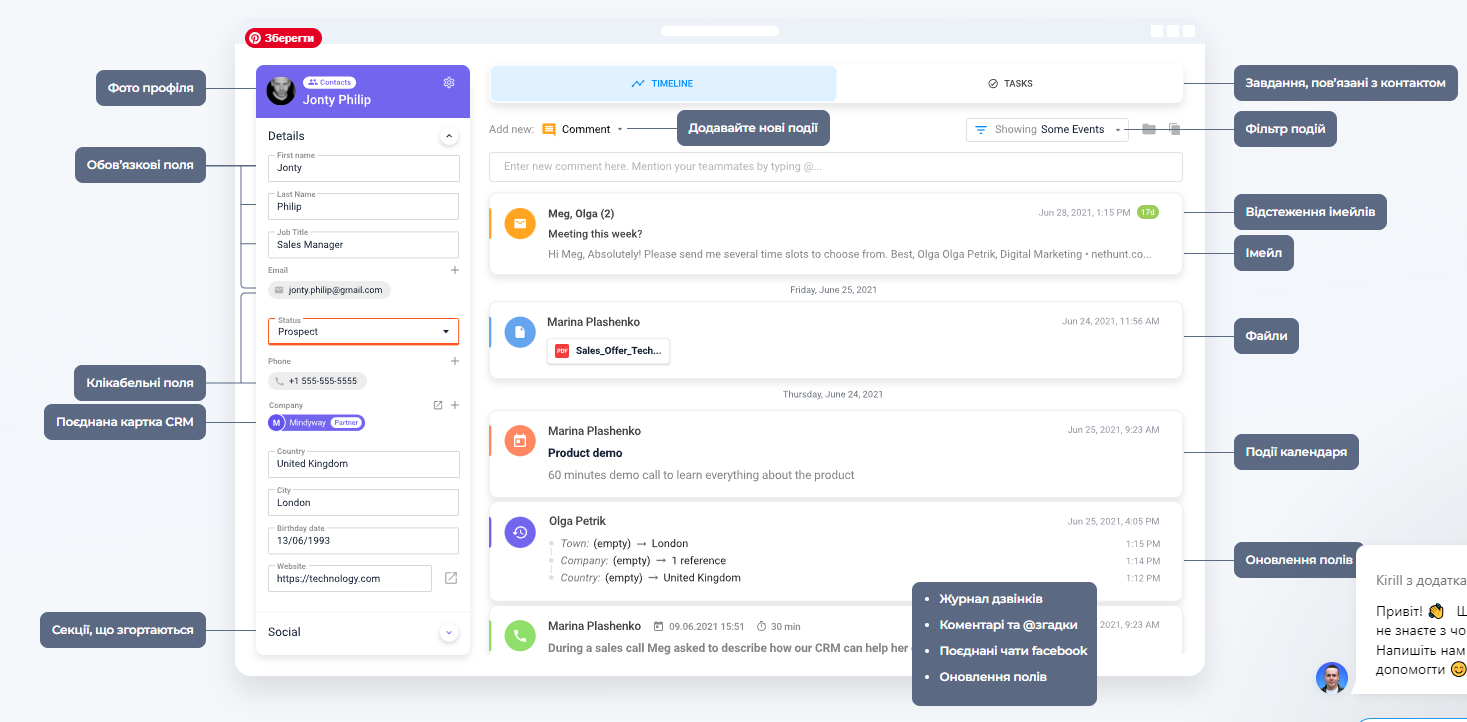


Рисунок 3.5. Інформаційна база даних про поточні та потенційні клієнти

підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» [14]

Визначимо витрати та економічний ефект від впровадження CRM-системи NetHunt для більш якісної взаємодії із клієнтами торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»

|  |  |
| --- | --- |
| Статті витрат | Сума, тис.грн. |
| Купівля та налаштування CRM-системи NetHunt | 155 |
| Залучення ІТ-спеціаліста для глибокого налаштування та адміністрування CRM-системи | 355 |
| Закупівля необхідної техніки для найбільш ефективного використання CRM-системи | 100 |
| Всього | 610 |

Таким чином, впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» обумовлює необхідність залучення 610 тис.грн. витрат.

Формування і впровадження ідентичної CRM-системи, як показала практика дає можливість додатково залучити 25% нових клієнтів щорічно, що вплине на зростання доходів та прибутковості досліджуваного підприємства (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозовані доходи впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта»

|  |  |
| --- | --- |
| Показник доходів | Сума, тис. грн. |
| Доходи від реалізації продукції та послуг підприємства у базовому періоді | 7776,2 |
| Можливості зростання доходів за рахунок автоматизації взаємодії із клієнтами | 1944,05 |
| Доходи від реалізації продукції та послуг підприємства у прогнозному періоді | 9720,25 |

Відповідно, прогнозовані доходи впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» становитимуть 1944,05 тис.грн. (приріст доходів) та загальний розмір доходів становитиме 9720,25 тис.грн.

В цілому, впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» дасть можливість сформувати прибуток у розмірі:

ЧП = 1944,05 – 610 – (18% податку на прибуток) = 1094,29 тис.грн.

При цьому, індекс рентабельності проекту впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» становитиме:

IR = 1094,29 / 610 = 1,79 пункти

Таким чином, кожна гривня інвестована у проект дасть можливість отримати 1,79 грн. надходжень. Відповідно, проект є економічно вигідний і пропонується для впровадження у діяльність ТОВ «Компанія Орбіта».

**ВИСНОВКИ**

Отже, стратегія управління клієнтами - це сукупність взаємопов’язаних елементів, що передбачають поступове виконання в ході діяльності компанії задля утримання та приваблення клієнтів, управління ними та створення та підтримання їх лояльності.

Процес розробки стратегії управління клієнтами можна описати наступним чином: вибір цілей – вибір способів та інструментів їх досягнення – складання детального плану на основі попередніх пунктів - впровадження стратегії. Таким чином, важливим стратегічним кроком є створення клієнтських баз даних та введення в них даних про клієнтів компанії.

В контексті реалізації стратегії управління є три основних інструменти, які використовуються для управління клієнтами:

* CRM допомагає автоматизувати, оптимізувати і підвищити ефективність бізнес-процесів, пов’язаних з маркетингом, робить можливим ефективне управління взаєминами з клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, організацію, стратегію і культуру;
* модель АВС-аналізу використовують єдину ознаку для розподілу клієнтів на групи. Цей метод відзначається очевидною простотою, однак у багатьох випадках вимагає додаткового розгляду причин, за якими компанія працює з клієнтами груп В і С;
* воронка продаж представляє собою шлях, за яким проходять покупці від елементарного ознайомлення з продуктом до його покупки. Тобто це схема розподілу споживачів по фазам процесу продаж.

CRM-система для правильного та ефективного функціонування має базуватися на ряді принципів: ідентифікація; інтерактивність; диференціація; відстеження; персоналізація. При цьому, основні методи управління клієнтами включають: операційний метод, аналітичний метод, колаборативний метод.

Об’єктом дослідження виступає діяльність магазину «Орбіта» (підприємство ТОВ «Компанія Орбіта»), який функціонує із 2002 року та здійснює реалізацію широкого асортименту побутової техніки для сім’ї та дому.

Підприємство спеціалізується на роздрібній торгівлі побутовими товарами і надає додаткові послуги, включаючи доставку продукції до дому та обслуговування покупців.

Дослідивши економічне становище підприємства, слід відмітити позитивні тенденції до зростання вартості активів, основних засобів, реалізованої продукції і зниження рівня кредиторської та дебіторської заборгованостей підприємства ТОВ «Компанія Орбіта», а також наявність чистого прибутку, розмір якого з року в рік збільшується. До негативних тенденції слід віднести значну собівартість реалізації продукції (становить більше 90% реалізації), незначні показники рентабельності реалізації та рентабельності активів.

В процесі дослідження виявлено наступні аспекти взаємодії торговельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» із клієнтами, а саме:

* постійна реалізація маркетингових досліджень споживачів для визначення їх уподобань та недоліків в діяльності підприємства;
* рекламування продукції та послуг торгівельного підприємства використовуючи традиційні та інноваційні засоби просування;
* використання можливостей сервісного післяпродажного (гарантійного та негарантійного) обслуговування споживачів для задоволення гарантійних вимог та необхідності в ремонтному сервісі споживачів;
* використання офіційного Інтернет-сайту для рекламування та просування продукції торгівельного підприємства;
* постійне проведення різноманітних акцій та розпродажі для охоплення більшої аудиторії клієнтів.

На жаль, слід констатувати відсутність сучасних автоматизованих систем управління взаємовідносинами із клієнтами, тому в роботі запропоновано використання сучасної української CRM-системи NetHunt, яка дає наступні можливості торгівельному підприємству в контексті взаємодії та більш якісного обслуговування клієнтів, зокрема:

1. Централізоване керування клієнтською базою даних. NetHunt дозволяє зберігати всю необхідну інформацію про клієнтів у зручному форматі та легко оновлювати дані.

2. Автоматизація процесів. Система може автоматизувати багато рутинних завдань, таких як нагадування про контакти з клієнтами, розсилку повідомлень тощо, що полегшує роботу менеджерів і підвищує продуктивність.

3. Аналітика та звіти. NetHunt надає засоби для аналізу даних про клієнтів, що дозволяє зрозуміти їх потреби та поведінку, що в свою чергу допомагає у плануванні стратегій обслуговування та продажів.

4. Ефективна комунікація. Засоби для спілкування в межах системи дозволяють швидко обмінюватися інформацією з колегами та клієнтами, що сприяє покращенню внутрішньої комунікації та обслуговування клієнтів.

5. Персоналізований підхід. Завдяки можливостям сегментації та аналізу даних, NetHunt дозволяє створювати персоналізовані підходи до кожного клієнта, що підвищує якість обслуговування та сприяє збільшенню продажів.

CRM-система NetHunt має широкий та багатогранний інструментарій співпраці із клієнтами через формування базу клієнтів; використовує різноманітні чати для інформування та отримання запитів від нових клієнтів; автоматизує процеси продажу та подальшої співпраці із клієнтами; містить аналітичну інформацію про продаж продукції та послуг; в узагальненні формує звітність підприємства.

Прогнозовані доходи впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» становитимуть 1944,05 тис.грн. (приріст доходів) та загальний розмір доходів становитиме 9720,25 тис.грн. Впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» дасть можливість сформувати прибуток у розмірі 1094,29 тис.грн., індекс рентабельності проекту впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Компанія Орбіта» становитиме 1,79 пункти. В цілому, даний проект є економічно вигідний і пропонується для впровадження у діяльність ТОВ «Компанія Орбіта».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. URL: https://salesdrive.ua/ (дата звернення: 17.04.2024).
2. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. URL: http://forinsurer.com/public/03/02/17/290 (дата звернення: 22.04.2024).
3. Білоцерківський О. Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/drep\_2019\_2\_33/ (дата звернення: 22.04.2024).
4. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава.* 2011. № 3. С. 40–42.
5. Визначення CRM. URL: https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm (дата звернення: 22.04.2024).
6. Височин І.В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка та держава.* 2022. № 9. С. 19-22.
7. Гадецька З.М. CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. Цифрова економіка та економічна безпека. URL: http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/292 (дата звернення: 17.04.2024).
8. Дмитрашко К. Яку CRM вибрати для інтернет-магазину: результати дослідження 2023. URL: https://horoshop.ua/ru/blog/top-crm-for-online-store/ (дата звернення: 28.04.2024).
9. Євстратов О. CRM-системи. Впровадження CRM-системи. URL: http://analytical.com.ua/crm\_system.aspx (дата звернення: 22.04.2024).
10. Кочубей Д. В., Григоренко Т. М. Використання CRM-систем у діяльності франчайзингових роздрібних торговельних мереж. *Бізнес-інформ.* 2017. №11. С. 424-429.
11. Лісовський В.І. Визначення стратегій керування допуском споживачів до обслуговування на дрібнооптовому складі. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 6. T. 1.-С. 223-226.
12. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2017. Вип. 2. С. 89-94.
13. Мозгова Г.В., Петросян Т.А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна.* 2014. №. 88. С. 91-97.
14. Офіційний сайт CRM-системи NetHunt. URL: https://nethunt.ua/customers (дата звернення: 29.04.2024).
15. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Компанія Орбіта». URL: https://orbita.te.ua/ (дата звернення: 27.04.2024).
16. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2016. № 6 (230). С.108-115.
17. Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача. *Маркетинг в Україні.* 2019. № 1. С. 15-19.
18. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону. *Економіка та держава.* 2022. № 6. С. 54-56.
19. Хотинь Л. В. Маркетингові технології як ознака інноваційної діяльності підприємств торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2021. Вип. 4. С. 56-61.
20. Що таке CRM-система: призначення, можливості та специфіка вибору. URL: https://kamala-soft.com/uk/blog/chto-takoe-crm-sistema (дата звернення: 22.04.2024).
21. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 23(2). С. 141-147.
22. Яку CRM краще вибрати для магазину в Україні. Веб-сайт. URL: https://shop-express.ua/ukr/blog/which-crm-is-better-to-choose/ (дата звернення: 17.04.2024).
23. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство.* 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index. php/journal/article/view/2269/2192 (дата звернення: 22.04.2024).

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Анкета для вивчення споживчого попиту у магазині «Орбіта»

Шановні пані та панове!

Магазин «Орбіта», що є одним із популярних магазинів на ринку електронагрівальних приладів м.Тернопіль, пропонує прийняти участь у анкетуванні з метою виявлення Ваших уподобань щодо асортименту продукції, які б у подальшому наша компанія могла б врахувати для урізноманітнення асортименту своєї продукції. Відповідаючи на наші запитання просимо обвести кружечками відповідні номери або ж відповісти власноруч.

|  |  |
| --- | --- |
| Запитання | Кількість |
| 1.Вік покупця: |  |
| а) від 18-25 років; | 6 |
| б) від 25-35 років; | 5 |
| в) від 35-45 років; | 6 |
| г) від 45-55 років; | 5 |
| д) від 55 років і вище. | 3 |
| 2. Стать покупця: |  |
| а) чоловіча; | 13 |
| б) жіноча. | 12 |
| 3. Сімейний стан покупців: |  |
| а) одружений (-а); | 8 |
| б) не одружений (-а); | 7 |
| в) збираюся найближчим часом; | 6 |
| г) не збираюся найближчим часом. | 4 |
| 4. Чи подобається вам магазин побутової техніки підприємства «Орбіта»? |  |
| а) так; | 17 |
| б) ні. | 8 |
| 5. Яку саме продукцію ви купляєте? |  |
| а) телевізор; | 9 |
| б) пралку; | 2 |
| в) телефон; | 1 |
| г) комп’ютер; | 1 |
| д) холодильник. | 5 |
| ж) електронагрівальна техніка. | 7 |
| 6. Які торгові марки побутової техніки вам найбільше до вподоби? |  |
| а) Ariston; | 9 |
| б) Saturn; | 5 |
| в) Vitek; | 3 |
| г) AEG; | 2 |
| д) Termia. | 6 |
| 7.Яку саме побутової техніки Ви б хотіли купити (якщо б купували)? |  |
| а) телевізор; | 5 |
| б) ноутбук; | 5 |
| в) холодильник; | 5 |
| г) пральна машина; | 7 |
| д) кавоварка; | 3 |
| ж) електрична плита. | 2 |
| 8. Яка цінова категорія на електронагрівальну техніку вас влаштувала б? |  |
| а) 5000 -8400 грн. | 18 |
| б) 8400 -10800 грн. | 4 |
| в) 10800 – 12500 грн. | 3 |
| г) більше 12500 грн. | 1 |
| 9. При купівлі електронагрівальних приладів, які ви фактори брали до уваги? |  |
| а) оформлення та зручність перегляду товарів; | 10 |
| б) сервіс; | 1 |
| в) ціна; | 8 |
| г) асортимент. | 6 |
| 10.Ціна на який асортимент побутової техніки вас влаштовує найбільше? |  |
| а) телевізор; | 9 |
| б) ноутбук; | 4 |
| в) холодильник; | 2 |
| г) пральна машина; | 2 |
| д) кавоварка; | 5 |
| ж) електрична плита. | 3 |
| 10. Чи задоволені ви рівнем сервісного обслуговування побутової техніки в магазині «Орбіта»? |  |
| а) так; | 12 |
| б) ні. | 13 |

**ЩИРО ДЯКУЄМО ВАМ ЗА УЧАСТЬ У АКЦІЇ!!!**

Для з’ясування результатів дослідження слід звернутися в магазин «Орбіта» за адресою: м. Тернопіль вул. Степана Бандери 80