

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій

07 Управління та адміністрування

073 Менеджмент

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»**

здобувачки **Лелюк Дар'ї Євгенівни**

Науковий керівник: к.е.н., проф. Криворучкіна О.В.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій

07 Управління та адміністрування

073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

 **Олена ШАТІЛОВА**
«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 **Михайло САГАЙДАК**
«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Лелюк Дар'ї Євгенівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

очної (денної) форми навчання
очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Управління клієнтською базою бізнес – організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «21» лютого 2023 р. № 352 ст.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Альфа – Забава»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

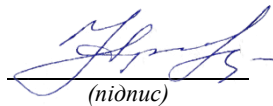
Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС – ОРГАНІЗАЦІЇ <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА – ЗАБАВА» ТА ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ <i>(назва розділу)</i>

Об'єкт дослідження:	процес управління клієнтською базою бізнес-організації
Предмет дослідження:	теоретичні та прикладні аспекти управління клієнтською базою бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	розробка та обґрунтування заходів з удосконалення управління клієнтською базою бізнес-організації в сучасних умовах діджиталізації

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Охарактеризувати систему управління даними клієнтів, як обов'язковий нематеріальний актив бізнес-організації; надати характеристику та проаналізувати можливості прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою бізнес-організації; опрацювати методичні підходи до формування та оцінювання ефективності клієнтської бази бізнес-організації.
У розділі 2	проаналізувати діяльність ТОВ «Альфа-Забава» та виявити слабкі місця організації комунікацій з цільовими клієнтами; розробити заходи з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та удосконалення управління клієнтською базою; Обґрунтувати запропоновані управлінські рішення щодо удосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «Альфа-Забава»

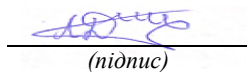
**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

к.е.н., проф. Олена КРИВОРУЧКІНА
(ім'я, прізвище)

«10» лютого 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

Дар'я ЛЕЛЮК
(ім'я, прізвище)

«10» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 55 сторінок, 9 таблиць, 2 рисунки, список літератури з 36 найменувань.

«Управління клієнтською базою бізнес-організації»

Об'єкт дослідження - процес управління клієнтською базою бізнес-організації

Предмет дослідження - теоретичні та прикладні аспекти управління клієнтською базою бізнес-організації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розробка та обґрунтування заходів з удосконалення управління клієнтською базою бізнес-організації в сучасних умовах діджиталізації.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- охарактеризувати систему управління даними клієнтів, як обов'язковий нематеріальний актив бізнес-організації.
- надати характеристику та проаналізувати можливості прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою бізнес-організації.
- опрацювати методичні підходи до формування та оцінювання ефективності клієнтської бази бізнес-організації.
- проаналізувати діяльність ТОВ «Альфа-Забава» та виявити слабкі місця організації комунікацій з цільовими клієнтами.
- розробити заходи з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та удосконалення управління клієнтською базою.
- обґрунтувати запропоновані управлінські рішення щодо удосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «Альфа-Забава».

Практичне значення одержаних результатів. За результатами дослідження сформульовані та обґрунтовані пропозиції щодо оновлення програмного забезпечення, що вирішить проблеми із механічними затримками обробки замовлень, до того ж, використання сучасних серверів допоможе обробляти більше замовлень за певний проміжок часу, що сприятиме збільшенню продажів в цілому та підвищенню ефективності діяльності зокрема. Досліджені особливості управління клієнтською базою та запропонований алгоритм дій, який допоможе у майбутньому мінімізувати проблеми, пов'язані з клієнтською базою.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Ключові слова: ефективність, управління, організація, клієнтська база .

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань
07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

Лелюк Дар'ї Євгенівні
«Управління клієнтською базою бізнес – організації»

Логіко-структурний рівень роботи дотримано в межах затвердженої теми та методичних рекомендацій щодо виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Рівень пошукової глибини: авторкою проаналізовано переважно інтернет-джерела, законодавчу базу та джерела іноземних авторів.

Теоретико-методичний рівень роботи: у першому розділі висвітлено питання, що стосуються системи управління даними клієнтів, як активу бізнес-організації, надано характеристику та проаналізовано можливості програмного забезпечення та оцінювання ефективності управління клієнтською базою бізнес-організації.

Діагностично-конструктивний рівень роботи: проаналізовано діяльність ТОВ «Альфа-Забава» та виявлено слабкі місця організації комунікацій з цільовими клієнтами, на цій основі запропоновано заходи з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та удосконалення управління клієнтською базою. Проте, слід звернути увагу на певні зауваження: 1) доцільно було б запропоновані управлінські рішення більш детально обґрунтувати з економічної та організаційної точок зору; 2) авторка не зазначає CRM-систему якої саме компанії доцільно придбати і як її інтегрувати в систему управління клієнтською базою, в розрізі сегментів клієнтів (оф-лайн, в мережі магазинів, он-лайн, в інтернет-магазині).

Рівень наукової етики: в роботі авторкою дотримано етику цитувань, на текстові запозичення є посилання на літературні джерела.

Організаційний рівень проведення дослідження: авторка дотримувалась етапів виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи, своєчасно виконувала розділи роботи в межах затвердженого індивідуального завдання.

Публікації автора за темою виконаної кваліфікаційної бакалаврської роботи відсутні.

Кількість балів за якість КБР: 50 балів.

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: під час виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи Лелюк Д.Є. здобула компетенції відповідно до освітньо-професійної програми.

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: за структурою, змістовним наповненням викладеного в кваліфікаційній бакалаврській роботі матеріалу, якістю і обґрунтованістю наданих рекомендацій Лелюк Дар'ї Євгенівні може бути присвоєно кваліфікацію бакалавра менеджменту.

Науковий керівник
професор кафедри менеджменту,
к.е.н., доцент
«08» червня 2023 р.



Олена КРИВОРУЧКИНА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС – ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Система управління даними клієнтів, як обов’язковий нематеріальний актив бізнес-організації	6
1.2 Характеристика та аналіз можливостей прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою бізнес-організації.....	7
1.3 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності клієнтської бази бізнес-організації.....	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА – ЗАБАВА» ТА ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ.....	18
2.1 Аналіз діяльності ТОВ «Альфа-Забава» та виявлення слабких місць організації комунікацій з цільовими клієнтами	18
2.2 Розробка заходів з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та удосконалення управління клієнтською базою	30
2.3 Обґрунтування запропонованих управлінських рішень щодо удосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «Альфа-Забава»	40
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в необхідності використання клієнтської бази, яка дозволяє бізнес-організації забезпечити максимальну задоволеність клієнтів, що сприяє збільшенню їх лояльності та збереженню на ринку. Крім того, допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

На сьогоднішній день існує велика конкурентна боротьба за кожного покупця у будь-якій галузі і тому підприємства вимушені шукати нові ефективні способи управління. У більшості торгових організацій знизився попит на товари та їх збут. Така тенденція почала проявлятися з пандемією 2020 року та з початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України у 2022 році, що переорієнтувало споживачів до економії та заощаджень. В умовах нестабільного фінансового становища, організації, які мають значний рівень лояльності клієнтів, змогли утримати лідируючі позиції на ринку. Це говорить про те, що лояльність - це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій. Перехід організацій до клієнтоорієнтованого ведення бізнесу дозволяє компанії не тільки збільшити свій прибуток і ефективність, а й підвищити свою прибутковість за рахунок клієнтської бази.

Управління клієнтською базою включає в себе збір та аналіз даних про клієнтів, управління взаємодією з ними, розробку та впровадження маркетингових стратегій та програм лояльності, а також підтримку клієнтських відносин. Важливість якісного управління клієнтською базою компанії в процесі ефективного управління компаніями відзначається у своїх роботах таких авторів, як Майер, Пепперс і Роджерс, Сьюел. Дослідженням клієнтської бази займалися такі вітчизняні науковці, як: І. Брітченко, Д. Гайдунько, Т. Васильєва, Ю. Гончар, А. Ратич, В. Романов, Д. Суров, О. Трикозенко, В. Федірко, Н. Кушакова, І. Лопаткіна, В. Жаброва, О. Штейн, О. Васюренко, І. Гончарова, О. Грищенко, А.

Епіфанов, С. Ілляшенко, С. Козменко, С. Кубів, Н. Малишева, А. Мещеряков, Л. Романенко, І. Сало, Н. Чижов та ін.

Клієнтська база є однією з найважливіших складових успіху будь-якої бізнес-організації. У випадку якщо компанія знає хто є її клієнтами, розуміє їх потреби та надає їм якісні послуги або товари, то вона може розраховувати на стабільне зростання та прибуток. У зв'язку з цим, управління клієнтською базою є ключовим фактором в сучасному бізнес-середовищі.

Мета дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні заходів з удосконалення управління клієнтською базою бізнес-організації в сучасних умовах діджиталізації.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати систему управління даними клієнтів, як обов'язковий нематеріальний актив бізнес-організації.
- надати характеристику та проаналізувати можливості прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою бізнес-організації.
- опрацювати методичні підходи до формування та оцінювання ефективності клієнтської бази бізнес-організації.
- проаналізувати діяльність ТОВ «Альфа-Забава» та виявити слабкі місця організації комунікацій з цільовими клієнтами.
- розробити заходи з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та удосконалення управління клієнтською базою.
- обґрунтувати запропоновані управлінські рішення щодо удосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «Альфа-Забава».

Об'єкт дослідження - процес управління клієнтською базою бізнес-організації.

Предмет дослідження - теоретичні та прикладні аспекти управління клієнтською базою бізнес-організації.

Для вирішення поставлених завдань були використані такі методи:

- Теоретичні (аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація наукових джерел інформації)

- Емпіричні (експеримент, узагальнення)

Інформаційною базою дослідження є праці видатних вчених, наукові роботи яких стали базою для дослідження теми дипломної роботи. Досліджуючи питання управління клієнтською базою також використовувались праці Майєра, Пепперса і Роджерса та інших видатних науковців. Інші джерела інформації: підручники, навчальні посібники, довідники та Internet-джерела.

Структура роботи: кваліфікаційна бакалаврська робота містить 55 сторінок, 9 таблиць, 2 рисунки, список літератури з 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС – ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Система управління даними клієнтів, як обов'язковий нематеріальний актив бізнес-організації

Система управління даними клієнтів – це обов'язковий нематеріальний актив бізнес-організації. З її допомогою можна покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та відповідно й прибуток. На сьогоднішній день клієнтська база даних – це невід'ємний атрибут будь – якої організації. Компанії, щоб втриматись на ринку, повинні дуже ретельно ставитись до інформації про клієнта, бо від цього може залежати майбутнє компанії. Клієнтська база має містити: контакти клієнтів, їх імена та прізвища, email-и, також можна виділяти такі характеристики як: вік, стать, наявність дітей та посада. Важливими є дані про купівельну поведінку, такі як вподобання клієнта, інформація про здійснені раніше покупки та середня сума чеку за останні покупки.

Наявність системи управління клієнтами дозволяє компаніям глибше зрозуміти потреби, вподобання та поведінку своїх клієнтів, що може допомогти їм розробляти кращі продукти та послуги, створювати більш цілеспрямовані маркетингові кампанії та підвищувати загальний рівень задоволеності клієнтів. Це також може допомогти бізнесу визначити потенційних нових клієнтів і можливості для продажів, а також приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення [11].

Крім того, добре розроблена і добре керована система управління клієнтами може також допомогти бізнесу дотримуватися правил конфіденційності та безпеки даних, що стає все більш важливим у сучасному цифровому ландшафті.

Отже, система управління клієнтами є цінним нематеріальним активом для бізнес-організації, оскільки вона може надати цінну інформацію про поведінку

клієнтів, сприяти зростанню бізнесу та допомагати компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку.

На додаток до цих переваг, система управління клієнтами також може допомогти компаніям побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, надаючи їм можливість надавати персоналізований та цілеспрямований досвід. Аналізуючи дані про клієнтів, компанії можуть отримати уявлення про їхню поведінку, вподобання та потреби, що допоможе їм адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові зусилля для задоволення цих конкретних потреб. Це може допомогти компаніям підвищити лояльність клієнтів, покращити показники утримання клієнтів і, зрештою, сприяти зростанню доходів.

Загалом, систему управління клієнтами можна вважати важливим нематеріальним активом для будь-якої бізнес-організації, яка хоче залишатися конкурентоспроможною та досягти успіху в сучасній економіці.

1.2 Характеристика та аналіз можливостей прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою бізнес-організації

Управління клієнтською базою (CRM) є важливою складовою бізнес-організації, оскільки це дозволяє збільшити прибутковість, покращити відносини з клієнтами та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Програмне забезпечення Customer Relationship Management (управління взаємовідносинами з клієнтами) призначене для того, щоб допомогти бізнесу автоматизувати та керувати взаємодією з клієнтами або замовниками з метою збільшення продажів, оптимізації маркетингових зусиль та покращення обслуговування клієнтів. Досягається це шляхом зберігання інформації про клієнтів, їх історії взаємодії з компанією та аналізу результатів для покращення бізнес-процесів. CRM-система є корисним інструментом для тих, хто займається продажами, обслуговуванням клієнтів, маркетингом, розвитком бізнесу,

рекрутингом або будь-якою іншою сферою діяльності, щоб краще управляти зовнішніми взаємодіями та відносинами. Зосереджуючись на відносинах з клієнтами, колегами та постачальниками, професійне програмне забезпечення CRM може допомогти бізнесу знайти нових клієнтів, побудувати довіру, забезпечити якісну підтримку та запропонувати додаткові послуги протягом усього процесу комунікації.

Прикладні програмні продукти в управлінні клієнтською базою надають можливості для автоматизації процесів збору, обробки та аналізу даних про клієнтів. [12]

Основні характеристики прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою включають:

1) Збір та збереження даних про клієнтів: програмні продукти надають можливості для збору та збереження даних про клієнтів, таких як особисті дані, контактна інформація, історія покупок тощо.

2) Аналіз даних: програмні продукти надають можливості для аналізу даних про клієнтів, таких як розподіл за віком, географічним розташуванням, статтю тощо. Це дозволяє бізнес-організаціям зрозуміти потреби своїх клієнтів та покращити роботу з ними.

3) Управління взаємодією з клієнтами: програмні продукти надають можливості для управління взаємодією з клієнтами, таких як відстеження комунікацій, відповіді на запити тощо. Це дозволяє бізнес-організаціям підтримувати добрі відносини з клієнтами та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

4) Маркетинг та реклама: програмні продукти надають можливості для проведення маркетингових та рекламних кампаній, які можуть бути налаштовані на основі аналізу даних про клієнтів. Це дозволяє бізнес-організаціям підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль та залучити нових клієнтів.

5) Автоматизація процесів: програмні продукти надають можливості для автоматизації процесів управління клієнтською базою, таких як створення звітів, надсилання повідомлень клієнтам тощо. Це дозволяє бізнес-організаціям зменшити

час та зусилля, витрачені на ручні процеси та зосередитись на стратегічних завданнях.

6) Збільшення продуктивності: програмні продукти надають можливості для збільшення продуктивності працівників бізнес-організації, оскільки вони можуть використовувати ці продукти для швидкого та ефективного доступу до даних про клієнтів та для автоматизації рутинних процесів.

Аналіз можливостей прикладних програмних продуктів в управлінні клієнтською базою дозволяє бізнес-організаціям зрозуміти, які функції є найважливішими для їх потреб та як вони можуть оптимізувати свої процеси. Вибір програмного продукту має залежати від потреб та бюджету бізнес-організації. Для більш детального аналізу можливостей можна провести дослідження ринку та порівняти різні програмні продукти відповідно до їх функцій та вартості. Нижче наведено декілька прикладів програмних продуктів для управління клієнтською базою, які можуть використовуватися бізнес-організаціями:

1) Salesforce: це хмарна платформа, що надає інструменти для управління продажами, маркетингом та сервісом клієнтів. Вона є лідером серед усіх платформ, проте саме в Україні, вона не є дуже поширеною. Ця компанія була створена у 1999 році Марком Беніоффом. Метою було створити високоякісне та загальнодоступне програмне забезпечення. [13]

2) HubSpot CRM: це безкоштовна платформа управління клієнтською базою, що надає інструменти для управління продажами, маркетингом та сервісом клієнтів. Вона підходить для малого та середнього бізнесу, технологічним компаніям та IT-бізнесу. Заснована Брайаном Холліганом і Дхармешем Шахо в 2006 році. [14]

3) Zoho CRM: це унікальний і потужний пакет програмного забезпечення для управління всім вашим бізнесом, створений компанією з довгостроковим баченням трансформації вашого способу роботи. Успіх майже 600 тисяч компаній світу належить саме компанії Zoho. [15]

4) Pipedrive: це платформа управління продажами та управління клієнтською базою, яка допомагає бізнес-організаціям керувати процесом продажу

та управляти клієнтськими контактами. Pipedrive дозволяє вибудовувати взаємини з клієнтами, контролювати прогрес угоди на кожному етапі, прогнозувати продажі, формувати звіти та інтегруватися зі сторонніми сервісами (месенджери, пошта, сайти), щоб працювати в одному єдиному просторі.[16]

5) Microsoft Dynamics CRM: це платформа управління клієнтською базою, яка дозволяє збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів, створювати персоналізовані маркетингові кампанії та керувати процесом продажу. Microsoft Dynamics CRM також інтегрується з іншими продуктами Microsoft, такими як Outlook та Excel. [17]

6) Sales Creatio – українська CRM, яка набула популярності в усьому світі, призначена для автоматизації й прискорення повного циклу продажів.[18]

7) KeyCRM – призначена для інтернет-торгівлі: автоматичний збір замовлень (Rozetka, Prom, Instagram, Facebook та інше), забезпечує гнучкий доступ для співробітників, забезпечує супровід замовлення до моменту отримання його покупцем. [19]

8) KeepinCRM - CRM-система, створена у 2017 році для автоматизації бізнесу, яка об'єднала в собі весь спектр можливостей для управління компанією та здатна оптимізувати роботу з замовленнями, автоматизувати рутинні справи та структурувати бізнес-процеси. [20]

Ці прикладні програмні продукти надають бізнес-організаціям ряд переваг, які розглянуто в таблиці 1.1.

Табл. 1.1 – Основні переваги прикладних програмних продуктів та їх опис

Переваги прикладних програмних продуктів	Опис
1	2
Покращення взаємодії з клієнтами	Забезпечення персоналізованої та ефективної комунікації
Підвищення лояльності клієнтів	Виявлення потреб клієнтів та забезпечення індивідуального підходу
Збільшення продажів та доходів	Використання аналітики для покращення стратегій продажу

Продовження таблиці 1.1

1	2
Оптимізація маркетингових кампаній	Таргетоване розсилання, персоналізовані пропозиції
Покращення процесів обслуговування	Швидше вирішення запитів, забезпечення якісної підтримки
Збереження цінних даних про клієнтів	Запобігання втрати, доступ до інформації для всіх співробітників
Конкурентна перевага	Використання даних для розробки стратегічних рішень
Збільшення ефективності управління клієнтською базою	Зберігання даних про клієнтів в одному місці спрощує управління даними
Підвищення ефективності роботи з клієнтами	Персоналізовані маркетингові кампанії та комунікація з клієнтами за різними каналами
Автоматизація рутинних завдань та збільшення продуктивності	Зменшення часу та зусиль, витрачених на рутинні завдання
Покращення аналітики та прийняття рішень	Збір та аналіз даних про клієнтів допомагає приймати кращі рішення в маркетингу та продажах
Зменшення помилок	Автоматизація процесів зменшує ймовірність помилок

Джерело: створено автором на основі [21]

Загалом, прикладні програмні продукти для управління клієнтською базою є потужним інструментом для бізнес-організацій, які хочуть збільшити ефективність своєї діяльності покращити відносини з клієнтами.

Проте, перед вибором прикладного програмного продукту для управління клієнтською базою, бізнес-організації повинні звернути увагу на кілька ключових аспектів:

1) Функціональність: перш за все, важливо визначити, які функції повинен мати прикладний програмний продукт для задоволення потреб бізнес-організації. Він повинен бути гнучким та пристосовуватись до конкретних потреб.

2) Інтеграція: деякі прикладні програмні продукти можуть інтегруватись з іншими програмними продуктами, що використовуються в бізнес-організації. Це може допомогти забезпечити більш ефективну роботу та зменшити кількість помилок.

3) Масштабованість: прикладний програмний продукт повинен бути масштабованим та забезпечувати можливість розширення функціональності залежно від потреб бізнес-організації.

4) Ціна: вартість прикладного програмного продукту є важливим фактором при виборі. Важливо порівняти вартість та функціональність продукту з іншими аналогами на ринку та визначити, який продукт буде найбільш вигідним для бізнес-організації.

5) Надійність та безпека: прикладний програмний продукт повинен бути надійним та безпечним для використання. Важливо перевірити сертифікати та рейтинги продукту перед його використанням.

6) Мобільність та доступність: Якщо бізнес-організація має потребу в роботі з даними клієнтів на мобільних пристроях або з різних місць, потрібно переконатись, що програмний продукт має мобільні версії або можливості доступу через хмарні сервіси.

7) Демонстрація та оцінка: Перед придбанням програмного продукту, якщо це можливо, потрібно вимагати демонстрацію або тестовий період, щоб самостійно оцінити його функціональність та сумісність з своїми потребами. Потрібно виконати реальні сценарії використання та переконатися, що програмний продукт задовольняє ваші вимоги та допомагає досягати поставлених цілей.

8) Доступність документації та навчання: Переконайтеся, що виробник надає зрозумілу документацію та навчальні ресурси для користувачів програмного продукту. Це допоможе персоналу швидко оволодіти функціями та використанням прикладного програмного продукту.

Отже, вибір прикладного програмного продукту для управління клієнтською базою бізнес-організації повинен бути здійснений з урахуванням конкретних потреб та можливостей організації. Також для того, щоб утримати клієнтів, прикладні програми допомагають зменшити до мінімуму людський фактор при роботі з клієнтами та зробити діяльність у сфері клієнтського обслуговування максимально прозорим.

1.3 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності клієнтської бази бізнес-організації

Робота з базою клієнтів є однією з основних сучасних тенденцій для розширення бізнесу в роздрібній торгівлі. Недостатньо покладатися виключно на рекламу та випадкових, несистемних покупців. Набагато більшу вигоду можна отримати, працюючи з постійними клієнтами та задовольняючи їх потреби [1]. Для цього необхідно створити клієнтську базу даних, яка дозволить аналізувати переваги цільової аудиторії та на її основі розробляти програми лояльності для клієнтів.

Є ціла низка переваг у веденні клієнтської бази [2]:

- можливість аналізувати переваги клієнтів та їхню реакцію на маркетингові прийоми щодо окремих груп споживачів;
- здатність сегментувати клієнтів за такими параметрами, як вік, стать, середня ціна покупки тощо;
- зберігання інформації. Базу даних дуже зручно зробити в електронному варіанті, встановивши обмеження на копіювання, щоб співробітники не могли її продати конкурентам;
- формування та реалізація програм лояльності на основі аналізу споживачів;

- можливість розширення бізнесу за рахунок одночасного продажу нових продуктів та поширення інформації про них серед клієнтів;
- простота передачі інформації про клієнтів новим співробітникам, які взаємодіятимуть із клієнтами, враховуючи їх попередні запити;
- автоматичне розсилання рекламних пропозицій відповідно ведення безкоштовного цільового рекламного каналу.

Усе перелічене вище є дуже важливим для компанії, що розвивається. Тому необхідно вийти за рамки традиційних табличних редакторів та суттєво попрацювати над формуванням та розвитком клієнтської бази.

Клієнтська база – інструмент збирання даних про всіх покупців, постачальників та споживачів послуг.

Створення ефективної клієнтської бази з нуля складається з таких етапів:

- Визначення каналів продажу. Кожен бізнес має свою форму. Це можуть бути роздрібні мережі, інтернет-магазини, роздрібні підприємства чи прямі взаємодії із споживачами. Ця форма визначає деталі каналу продажів, через який рекламується продукт, та дані про клієнтів, отримані у процесі. Кожен канал продажу вимагає окремого підходу до збирання інформації. Усі клієнти мають бути згруповані за загальними ознаками. Якщо проігнорувати цей крок, є ризик неправильно зрозуміти потреби клієнтів [10].
- Збір контактних даних клієнтів та сегментація аудиторії. Перший крок у зборі інформації починається з вивчення всіх ресурсів компанії. Це, в першу чергу, CRM-системи, в яких зберігаються дані про оброблені ліди, проведені угоди та потенційних клієнтів (соціальні мережі, електронна пошта, електронні таблиці тощо).
- Виявлення активної клієнтської бази. Щоб визначити, які клієнти є активною базою, необхідно спочатку провести необхідний аналіз. Кожен замовник повинен мати свої параметри в залежності від показників рентабельності та потенціалу. Як правило активні чи неактивні клієнти визначаються за такою шкалою [3]:

А – найактивніші клієнти;

В – клієнти, що є менш активними у порівнянні з категорією А, проте дуже привабливі для бізнесу;

С – клієнти із середніми показниками;

Д – низькоефективні клієнти;

Е – клієнти, які не приносять бізнесу прибуток.

Подібний аналіз клієнтської бази допомагає зрозуміти, які з усіх покупців (потенційних та реальних) принесуть користь компанії, а від яких слід взагалі відмовитися. Принцип Парето працює і під час роботи з покупцями: лише 20% клієнтів приносять компанії 80% вигоди. Вони є частиною активної бази [4].

У процесі створення споживчого рейтингу також необхідно визначити частоту покупок, кількість постійних клієнтів та прибутковість. За допомогою цього аналізу можна зрозуміти, як правильно розставити пріоритети у відносинах із споживачем, щоб отримати від них максимальну користь.

Власники комерційних компаній, зазвичай, звертаються до аналізу або коли продажі знижуються, або коли робота відділу продажу їх не задовольняє. Але послідовність є ключовим аспектом моніторингу ситуацій з клієнтами. Одним із найефективніших інструментів для відстеження показників клієнтської бази є аналіз ABCXYZ. За допомогою нього можна визначити:

1. споживачів, які приносять найбільший прибуток підприємству;
2. кількість цільових клієнтів, що потрапили у вирву продажів;
3. "портрет" клієнта;
4. способи оптимізації роботи комерційних працівників.

Категоріальні рейтинги допомагають визначити рівень задоволеності клієнтів від використання продуктів/послуг компанії. Це допомагає не допустити перехід споживачів із категорії «постійних» до категорії «неактивних».

Клієнтський метод аналізу ABC та XYZ також дозволяє [5]:

- класифікувати споживачів, враховуючи їх доходи та частоту транзакцій;
- отримувати інформацію про всіх споживачів за певний період (півроку, рік, 3 роки);

- визначити групи клієнтів із найвищим пріоритетом.

Дані про клієнтів заносяться до спеціальних таблиць за індикаторами ABC і XYZ. Перший вказує на розмір, другий — на частоту транзакції. Споживачі у сегменті AX – найбільш цінні, оскільки забезпечують основний оборот компанії. Покупці категорії AB також важливі для задоволення ділових інтересів компанії, оскільки купують товари у помірних стабільних обсягах.

Споживачі в сегментах «AZ» та «BZ» користуються послугами та купують товари з важко передбачуваною регулярністю. Клієнти, що належать до сектору CZ, рідко співпрацюють з бізнесом, тому працівники витрачають мало часу на роботу з ними.

Формуючі елементи клієнтського капіталу потрібно встановити перші контакти з суб'єктами, для яких підприємством створюється цінність при співпраці та охоплюють такі її інструментальні складові, як система комунікації з використанням реклами та технологій, політика збуту власного продукту, CRM-системи, зв'язки з постачальниками та партнерами [6]. Ключовим завданням групи забезпечуючих елементів є утримання та закріплення ринкових зв'язків з визначеною направленістю підприємства. У дану групу відносяться сервісна політика компанії, робота з торговельною маркою, знаками обслуговування, а також безпосереднє становлення довгострокових договорів, угод і контрактів співпраці. Результуючі елементи, як основа стратегічної направленості підприємства, спрямовані на досягнення довгострокових цілей підприємства, у тому числі суттєвого покращення маркетингових показників діяльності підприємства від використаних інструментів управління клієнтського капіталу, та, як наслідок, генерування економічно доданих фінансових потоків для їх впливу на збільшення капіталізації підприємства.

Контроль процесу має вирішальне значення для виконання будь-якого завдання та досягнення цілей організації. [7] Кваліфікований керівник вміє мотивувати співробітників та контролювати їх роботу. Для контролю якості результатів слід використовувати оціночні картки. Показники можна переглядати та періодично оновлювати.

Для оцінки ефективності клієнтської бази, результати всіх взаємодій між покупцями та продавцями мають бути проаналізовані. Зробити це максимально продуктивно допоможе сегментація клієнтської бази. Після того, як необхідну інформацію буде зібрано та згруповано, власники інтернет-магазинів зможуть вибрати із загальної кількості клієнтів найбільш вигідних для співпраці [8]:

- «Мертві» клієнти. У цей сегмент входять клієнти, які є в базі даних, але не купують товари у вас. Це ті, хто раніше був залучений до співпраці та є потенційними клієнтами. Відмовлятися від таких контактів не варто, можливо, у майбутньому, якщо їх обставини зміняться, вони захочуть купувати товар у вас.
- Активні покупці. Такі бази даних містять виключно клієнтів, які регулярно купують ваші товари протягом певного періоду часу. Так, якщо клієнт з'явився на сайті не так давно і навіть встиг купити якісь товари, він ще не вважається активним клієнтом компанії.
- Потенційні клієнти. Сюди відносять клієнтів, яких може зацікавити комерційна пропозиція компанії.
- Постійні клієнти. Сюди відносять клієнтів, які замовили товари у вас більше ніж 3 рази. До них можна застосовувати програми лояльності.
- Робоча база клієнтів. У цей сегмент входять користувачі, які здійснили одну покупку. Торгові майданчики ще не мають повної інформації про них, що суттєво ускладнює підвищення їх лояльності щодо товарів, що продаються, або самої компанії-продавця.
- Перевірені клієнти. Це надійні, стабільні покупці, які постійно купують товари у вашого бізнесу вже тривалий час.
- Основні клієнти. Це найважливіший сегмент аудиторії бізнесу. Сюди належать перевірені клієнти.

Ефективне задоволення потреб клієнтів цільового ринку сприяє залученню значної кількості нових клієнтів, утриманню існуючих, а отже, формуванню постійної клієнтської бази та, як наслідок, зростанню прибутковості діяльності бізнес – організації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА – ЗАБАВА» ТА ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

2.1 Аналіз діяльності ТОВ «Альфа-Забава» та виявлення слабких місць організації комунікацій з цільовими клієнтами

Підприємство «Альфа-Забава» за юридичним статусом є товариством з обмеженою відповідальністю. Продукція підприємства представлена торговою маркою «Будинок Іграшок». За формою власності ТОВ «Альфа-Забава» є недержавною власністю. Товариство «Альфа-Забава» зареєстроване 21.05.2003 року за юридичною адресою 02192, місто Київ, вулиця Андрія Малишка, будинок 3Д. Уповноваженою особою підприємства є Порхун Олег Миколайович. Розмір статутного капіталу складає 18500,00 грн .[22]

Компанія здійснює такий основний вид діяльності:

47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах.

Як щодо інших видів діяльності, то можна зазначити такі:

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.

47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах.

47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах.

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах.

47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах.

47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

52.10 Складське господарство.

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки [22].

ТОВ «Альфа-Забава» здійснює свою діяльність на основі таких нормативно-правових актів:

- Господарський кодекс України № 436-1V від 27.02.2021 року [23];
- Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 01.07.2021 року [24];
- Положення «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців» № 755-IV від 06.12.2020 року [25];
- Закон України «Про підприємництво» № 698-XII від 11.02.2022 року [26];
- Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» № 2275-VIII від 06.10.2021 року [27];
- Податковий кодекс України № 2755-VI від 07.03.2022 року [28];
- Цивільний кодекс України № 435-IV від 11.10.2013 року [29].

Аналіз фінансово-економічних показників обумовлено тим, що саме вони є складовою успішності підприємства на ринку.

Успішність діяльності підприємства відображають через дані бухгалтерського обліку, які згруповані на бухгалтерських рахунках і в подальшому узагальнюються у фінансовій звітності підприємств, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів за звітний період діяльності підприємства.

Головною формою фінансової звітності є баланс, який складається з активів та пасивів. Актив балансу показує майно або майнові права підприємства. У пасиві балансу розшифровуються джерела придбання цих майнових прав та активів.

Розглянемо структура активів та пасивів компанії. У таблиці 2.1 розглянемо структуру активів компанії «Альфа-Забава».

Таблиця 2.1 - Структура активів ТОВ «Альфа-Забава»

Назва показника	Код	2022	2021	2020
Нематеріальні активи	1000	7170	7268	7057
Незавершені капітальні інвестиції	1005	536	479	477
Основні засоби	1010	62454	72222	80946
<i>I. Всього необоротних активів</i>	1095	70160	79969	88480
Запаси	1100	348945	417504	354460
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	56852	54189	34156
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5172	5739	3656
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1	106	750
Гроші та їх еквіваленти	1165	69712	75392	64234

Продовження таблиці 2.1

Витрати майбутніх періодів	1170	24847	23424	22314
Інші оборотні активи	1190	8993	3642	2573
<i>II.Всього оборотних активів</i>	1195	514522	579993	482143
БАЛАНС	1300	584682	659962	570623

Джерело: складено автором на основі [30, 35].

З таблиці 2.1. ми бачимо, що сума необоротних активів знизилась у 2022 році на 9809 тис. грн. Як щодо оборотних активів, то ми спостерігаємо зниження у 2022 році, а саме на 65 471 тис. грн.

Загальна картина стану оборотних активів є не досить позитивною для підприємства, адже вона вказує на процес зниження виробничої діяльності на підприємстві. Крім того сам факт перевищення необоротних активів над оборотними вказує на значне зменшення оборотів діяльності підприємства.

У таблиці 2.2. розглянемо структуру пасивів компанії «Альфа-Забава».

Табл. 2.2 - Структура пасивів ТОВ «Альфа-Забава»

Назва показника	Код	2022	2021	2020
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	19	19	19
Резервний капітал	1415	5	5	5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	47151	43743	31022
<i>I.Всього власного капіталу</i>	1495	47175	43767	31047
<i>II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень</i>	1595	251	502	0
Короткострокові кредити банків	1600	-	0	35000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	251	453	485
товари, роботи, послуги	1615	460717	556415	458679
розрахунками з бюджетом	1620	31505	32299	27392

Продовження таблиці 2.2

У тому числі з податку на прибуток	1621	6237	8955	1067
розрахунками зі страхування	1625	1786	2124	2157
розрахунками з оплати праці	1630	6582	7794	8035
Поточні забезпечення	1660	17735	1061	210
Інші поточні зобов'язання	1690	18680	15547	7416
<i>III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень</i>	1695	537256	615693	539374
БАЛАНС	1900	584682	659962	570623

Джерело: складено автором на основі [30, 35].

З таблиці 2.2. ми бачимо, що сума власного капіталу має тенденцію до збільшення у 2022 році на 3408 тис. грн., що фактично вказує на збільшення рівня благополуччя власників. Зменшення загальної суми поточних зобов'язань на 784375 тис. грн. забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до зниження залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, що оцінюється досить позитивно.

Наступним кроком є аналіз господарського-фінансової діяльності підприємства. В даному контексті доцільним є розгляд Звіту про сукупний дохід.

Таблиця 2.3 - Звіт про фінансові результати ТОВ «Альфа-Забава»

Назва показника	Код	2022	2021	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1164231	1463648	1202231
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	712585	916578	786033
<i>Валовий: прибуток</i>	2090	451646	547070	416198
<i>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</i>	2190	35971	56385	8110
Інші доходи	2240	56	521	104

Продовження таблиці 2.3

Інші витрати	2270	1151	3362	181
<i>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</i>	2290	34645	49675	5070
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6237	8955	1067
<i>Чистий фінансовий результат: прибуток</i>	2350	28408	40720	4003

Джерело: складено автором на основі [30, 35].

Як бачимо, відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 299417 тис. грн., що вказує на низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого прибутку компанії становить 28408 тис. грн у 2022 році, що може вказувати на продуману бізнес-модель.

Також, варто значну вагу звернути на витрати компанії. Як бачимо, сума витрат помітно знизилася у 2022 році, що є досить позитивною тенденцією.

Розглянемо показники рентабельності, які характеризують відносну прибутковість підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників економічного процесу.

Таблиця 2.4 -Показники рентабельності ТОВ «Альфа-Забава»

Показник	2022	2021	2020
Рентабельність продажів (валовий прибуток), %	38,8	37,4	34,62
Рентабельність продажів (чистий прибуток), %	2,44	2,78	0,33

Джерело: складено автором на основі [30, 35].

Як бачимо, показник валової рентабельності демонструє збільшення у 2022р. Це вказує на відсутність необхідності подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

Як щодо рентабельності за чистим прибутком, то у 2022 році ми спостерігаємо додатне значення, проте зниження, що вказує на зменшення частки чистого прибутку та значне зниження ефективності діяльності компанії.

ТОВ «Альфа-Забава» здійснює роздрібну торгівлю іграшками. На полицях магазинів компанії можна побачити більше 70 брендів, наприклад Lego, Nerf, Hot Wheels, Lol, Barbie [30].

Компанія «Альфа-Забава» використовує на споживчому ринку (B2C) та здійснює продаж у власних брендових магазинах, тобто при розповсюдженні продукції не користується послугами посередників.

Компанія «Альфа Забава» має 65 магазинів по Україні. Загалом, магазини компанії присутні у таких містах:

- Київ;
- Львів;
- Черкаси;
- Запоріжжя;
- Рівне;
- Кривий Ріг;
- Житомир;
- Дніпро;
- Бориспіль;
- Вінниця;
- Одеса;
- Херсон;
- Харків;
- Чернігів;
- Суми;
- Хмельницький;
- Кременчук;
- Полтава;

- Івано-Франківськ;
- Луцьк;
- Вишневе;
- Бровари.

Інтернет-магазини компанії грають неабияку роль, адже якщо у споживачів немає часу на відвідування магазину, завжди можна замовити товар в «один клік» на сайті.

Також, компанія прагне надавати найбільш повну інформацію про товари, представлені в мережі «Будинок іграшок». Для цього:

- на каналі youtube - відео з розпакуванням та оглядами іграшок;
- на сайті - блог з корисними статтями;
- в соціальних мережах - анонси акцій та заходів

Основним ринком збуту компанії «Альфа-Забава» є ринок України. Цільовим сегментом компанії виступають люди віком від 14-55 років, які живуть у місті. Також мають середній рівень (або вище) доходу та купують продукцію компанії для сімейного споживання (для дітей). При прийнятті рішення про купівлю товару звертають увагу на хорошу якість товару, дизайн упаковки та самого товару, бренд.

Основними клієнтами магазину «Будинок Іграшок» є:

1. Батьки та майбутні батьки: Це головна цільова аудиторія магазину, оскільки вони шукають товари для своїх дітей, включаючи одяг, взуття, дитячі меблі, іграшки, коляски, автокрісла та інші необхідні речі.

2. Родичі та друзі: Люди, які шукають подарунки для дітей на дні народження, різноманітні свята або спеціальні події, такі як хрестини або випуск з дитячого садка.

3. Інші доглядачі дітей: Це можуть бути няні, вихователі, бабусі, дідусі та інші люди, які мають на утриманні дітей і шукають товари, які допоможуть їм забезпечити комфорт, безпеку та розвиток дитини.

4. Дитячі заклади: Магазини дитячих товарів також можуть працювати з дитячими садками, школами, літніми таборами та іншими установами, які потребують постійного постачання товарів для дітей.

5. Професійні фахівці: До цієї категорії можуть входити лікарі, педагоги, психологи та інші фахівці, які шукають спеціалізовані товари для своєї роботи з дітьми.

Як щодо товарної політики, то товари компанії «Альфа-Забава» знаходяться на етапі зрілості, який характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим.

Організацією постачання на підприємстві займається відділ матеріально-технічного забезпечення. Основними постачальниками компанії є компанії-виробники іграшок, наприклад «Лего», «Лол», «Хот Вилс».

Компанією застосовується диференційований тип маркетингу, за якого передбачається розробка різних маркетингових комплексів для різних споживчих сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливостей потреб, що були покладені в основу сегментування ринку. Як щодо підвиду, то компанією застосовується товарно-диференційований маркетинг, який передбачає виробництво декількох товарів, що володіють різними властивостями, що мають різне оформлення і якість, що випускаються в різноманітній фасовці.

Основними конкурентами компанії є «Дитячий світ», «Антошка», «Toys».

Компанія в свою чергу приділяє багато уваги рекламі своєї продукції і проводить роботу з формування громадської думки про фірму і вироблені нею товари. Підприємство будує свою роботу, ґрунтуючись на наступному принципі: постійна робота над якістю.

Як щодо типів реклами, які широко застосовуються підприємством, то варто виділити:

- телереклама;
- реклама в соціальних мережах (Instagram, Tik Tok, Facebook);
- реклама в пошукових мережах та на сайті компанії;

- зовнішня реклама (афіші, вуличні стенди);
- реклама у місцях продажу (плакати з продукцією)

Зовнішні чинники – це незалежні від підприємства обставини та умови, у яких відбувається його діяльність. До них можна віднести – споживачів, конкурентів, правові засади, постачальники, ресурси (у тому числі трудові) і т. д. Існує наступна класифікація зовнішніх чинників:

- економічні;
- політичні;
- соціальні;
- технологічні;
- конкурентні;
- географічні.

Відповідно, кожне підприємство має пристосовуватися до зовнішніх чинників та використовувати їх для власного розвитку.

Як вже було з'ясовано, ТОВ «Альфа-Забава» знаходиться у постійному конкурентному становищі, це пов'язано із існуванням декількох не менш значних підприємств з продажу іграшок. Простежується патова ситуація, де жодна із існуючих компаній не займає лідерство на ринку. Це – посилює конкуренцію та призводить до певних внутрішніх адаптацій компанії. Тож, згідно обставин, підприємство ТОВ «Альфа-Забава» активно розвиває стратегію «лідерства», захищаючи свої позиції та намагаючись розширити свою присутність, створюючи нові відділення по всій території України.

Певну роль грає географічний фактор, оскільки неможливо боротися за лідерство у кожному місті найбільшої країни Європи. Тому компанія вдалася до створення філіалів лише в обласних центрах України (Вінниця, Суми, Київ, Полтава, Харків і т. д.) та у великих агломераціях (Бориспіль, Вишневе) і важливих транспортних вузлах (Кременчук, Кривий Ріг). Така стратегія компанії є цілком раціональною, оскільки вона намагається пристосуватися до значних територій держави, створюючи осередки у містах, де її товари будуть користуватися найбільшим попитом.

Сучасні технологічні тенденції також є важливим зовнішнім чинником, компанія ТОВ «Альфа-Забава» реагує на нього відповідним чином. Було створено веб-сайт магазину «Будинок Іграшок», де для зручності користувачів можна замовити товар у будь-яке місто України, навіть якщо у ньому відсутнє відділення магазину. Таким чином компанія реагує відразу як на технологічний, так і на географічний аспекти зовнішнього середовища. Тепер люди можуть зробити замовлення за декілька хвилин на веб-сайті магазину та отримати його у будь-якому місті України.

Соціальні та політичні обставини, що склалися в минулому році, ускладнюють функціонування підприємства. По-перше, у зв'язку із воєнним станом загострилася економічна ситуація, тож підприємство може відчувати проблеми як із отриманням продукції для збуту, так і з самим процесом продажу, оскільки попит на іграшки значно зменшився. По-друге, масова міграція за кордон в майбутній перспективі може позбавити компанію такої важливої ресурсної бази як кваліфікований персонал. Невідомо, як компанія буде реагувати на різкі та потужні зміни соціального, економічного та політичного характеру, проте їх вплив є негативним стосовно діяльності підприємства – продажу іграшок.

Також слід провести аналіз системи взаємодії з клієнтами, оскільки її оптимізація дозволить не лише зберегти вже існуючу клієнтську базу, але й залучити нову, піднявши репутаційні показники підприємства.

Клієнтоорієнтованість є важливою сферою діяльності будь-якого бізнесу, оскільки вона забезпечує підвищення прибутку. Дослідники визначають її наступним чином: «Клієнтоорієнтованість – інструмент партнерської взаємодії організації та клієнта по задоволенню його потреб, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації» [32].

Взаємодія з клієнтами, в свою чергу, є проявом клієнтоорієнтованості та має бути максимально комфортною для споживача. Підприємство ТОВ «Альфа-Забава» використовує провідні методи комунікації з клієнтами, які включають в себе як особисту зустріч працівника під час безпосереднього відвідування філіалу

підприємства покупцем, так і сучасні дистанційні технології замовлення товару. Таким чином, покупець може замовити товар в інтернет-магазині, навіть не спілкуючись із робітником підприємства. Існує декілька видів оплати товару, при яких клієнт може оплатити готівкою чи картою на місці отримання, або оплатити відразу після здійснення замовлення.

Тим не менш, в системі комунікації підприємства з клієнтами існує відразу ряд недоліків. По-перше, якість виконання онлайн-замовлення не прибирає фактор можливої помилки. У разі великого навантаження на сервера сайту, можуть виникати наступні збої:

1. Затримки з обробленням замовлення;
2. Помилки під час оброблення та виконання замовлення;
3. Втрата доступу до сайту з боку користувачів (клієнтів).

До того ж, сам сайт має доволі застарілий дизайн, який може стати відштовхуючим чинником для замовників. Проблемою, є відсутність гнучкості та пристосування до змін з боку підприємства, у реаліях швидкого розвитку інтернет-технологій та впровадження цифрових інновацій у його зовнішньому середовищі. Вочевидь, ці, на перший погляд не радикальні помилки в комунікації з клієнтською базою, в майбутньому можуть призвести до її скорочення чи навіть втрати конкурентоспроможності.

Програмне забезпечення, що виконує автоматизовану обробку замовлень, є застарілим та потребує модернізації. Помилки, що можуть бути спричинені таким недоліком – безліч. Наприклад, іноді клієнти не отримують той товар, що замовляли, або вимушені чекати занадто довго.

По-друге, згідно договору користувача ТОВ «Альфа-Забава», уся відповідальність за внесення некоректних даних при дистанційному замовленні, лежить на клієнтові. Навіть не встановлюється алгоритм дій, який дозволив би споживачу внести зміни до замовлення [30]. Це може створювати проблемні ситуації, на вирішення яких будуть уходити ресурси самого підприємства.

По-третє, під час обслуговування онлайн-замовлень можуть виникати різні складнощі із їх виконанням. Технічні зупинки під час доставки зумовлюються

некомпетентними працівниками на місцях чи навіть внутрішніми конфліктами між ними. Як наслідок – невчасна обробка замовлення, затримки на складах та під час доставки товару до клієнта. Тож, правильний підхід до менеджменту на місцях може опосередковано впливати й на комунікацію з клієнтами. В більшій мірі це відчувається під час очної комунікації з замовником. Однак, слід відмітити, що підприємство ТОВ «Альфа-Забава» має непоганий набір спеціалістів, які виконують завдання з обслуговування клієнтської бази у відділеннях магазинів.

Основна проблема підприємства полягає у поганому технічному забезпеченні, що відбивається безпосередньо на клієнтах. При цьому, у разі змін у замовленні, його відмови чи будь-яких інших непередбачуваних обставинах, політика підприємства є неоднозначною. З одного боку, клієнт не зможе змінити замовлення через неналагоджені канали спілкування із підтримкою, а з іншого – відповідальність, за політикою підприємства, лежить також на споживачеві. Це може призвести до конфліктних ситуацій та невизначеності у діях з боку підприємства, що може спричинити до судових справ.

2.2 Розробка заходів з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та удосконалення управління клієнтською базою

Ціллю комунікаційної діяльності бізнес-організації має бути співпраця з потенційними та постійними клієнтами для інформування про продукцію та послуги, описування можливостей, які можуть використати клієнти та переконання у якості, надійності продукту створеного компанією. Цільова аудиторія має включати як потенційних так і постійних клієнтів компанії.

Також важлива стратегія просування продукції та послуг, яке передбачає застосування проштовхування за допомогою:

- надання рекламних матеріалів і зразки товарів за допомогою якої поширюється інформація, яка може утримати інтерес клієнтів до діяльності компанії;
- особистих продажів під час консультації клієнтів працівниками підприємства;
- пропаганди, яка формується за допомогою інформації, що опублікована в соціальних мережах;
- стимулювання збуту, що спонукає клієнтів до використання продукції та послуг під час проведення акцій (оптові знижки).
- Персональні знижки для клієнтів на дні народження, сезонні свята та/або знижки, присвячені річницям у статусі клієнта (пів року, рік і т. і.)

Далі розглянуто певні заходи з підвищення ефективності комунікаційної діяльності та їх потенційні наслідки:

1. Формування широкого спектру платформ для зв'язку з клієнтом (ймовірність того, що інформація таки дійде до клієнта збільшується пропорційно кількості джерел інформації).
2. Створення програми лояльності для постійних клієнтів (привести нового клієнта, за статистикою, у 4-10 разів дорожче, ніж утримати існуючого. Саме тому необхідно надавати бонуси, ексклюзивні пропозиції тощо для постійних клієнтів).
3. Матеріальні і нематеріальні бонуси при певному обсязі замовлень (спонукає до збільшення середнього чеку, залишає позитивний досвід від великих замовлень).
4. Запровадження системи лотерей та розіграшів серед покупців певної категорії (розіграш чеку на 10 тисяч гривень на покупки у мережі магазинів за умови середнього чеку у тисячу гривень окупається вже (приблизно) на 20-25 учаснику).

Також варто зазначити, що компанія «Альфа-Забава» у своїй діяльності застосовує конкурентну стратегію диференціації, що відповідає її зовнішньому середовищу, основними ознаками якої можна виділити:

- створення більше однієї відмінної характеристики послуг компанії, формування системи ключових факторів успіху (КФУ);
- застосування різноманітних інновацій;
- використання індивідуальних цін для кожного клієнта;
- інтенсивна рекламна та збутова діяльність.

Також для «Альфа-Забава» властива «стратегія лідера» на ринку, що передбачає:

- розширення місткості ринку;
- захист власних позицій;
- розширення ринкової частки компанії

Як щодо просування, то компанією «Альфа-Забава» застосовується стратегія «протягування», яка передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на продукцію компанії.

Положення компанії на ринку ТОВ «Альфа Забава» відносно конкурентів відображено на наступній діаграмі:

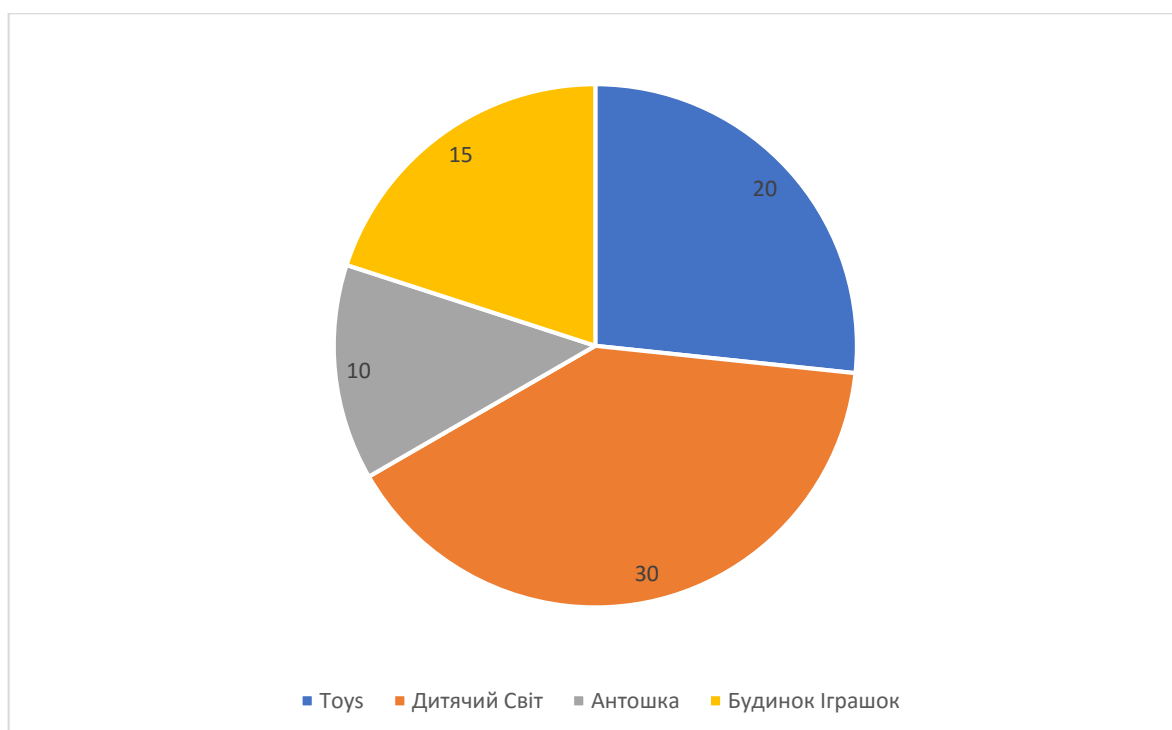


Рисунок 2.1 – Частка на ринку «Будинок Іграшок» та конкурентів

Джерело: Створено за власними дослідженнями ринкової ситуації

У таблиці 2.5 розглянемо методи удосконалення управління клієнтською базою.

Табл. 2.5. – Методи удосконалення управління клієнтською базою

Оновлення та очищення даних	Періодично переглядайте вашу клієнтську базу даних і оновлюйте інформацію про клієнтів. Видаліть застарілі або некоректні дані, виправляйте помилки та дублікати. Це допоможе зберегти точність та актуальність даних
Сегментація та персоналізація	Розбийте вашу клієнтську базу на сегменти залежно від різних критеріїв, таких як поведінка, інтереси, демографічні дані тощо. Використовуйте ці сегменти для створення персоналізованих пропозицій та комунікації з клієнтами.
Встановлення метрик та аналітика	Визначте ключові метрики успішності управління клієнтською базою, такі як рівень залученості клієнтів, рівень утримання, частота покупок тощо. Використовуйте аналітичні інструменти та звіти, щоб відстежувати ці метрики та зрозуміти ефективність ваших стратегій.
Вдосконалення процесів обслуговування клієнтів:	Розробіть ефективні процедури для обробки звернень та запитів клієнтів. Забезпечте швидку та якісну відповідь на запити, створіть систему відстеження та нагадувань щодо вирішення завдань.
Впровадження інтеграцій	Інтегруйте вашу CRM-систему з іншими інструментами, такими як електронна пошта, соціальні мережі, чат-боти. Це покращить комунікацію з клієнтами.

Продовження таблиці 2.5

Зворотній зв'язок та вдосконалення	Активно залучайте клієнтів до процесу зворотного зв'язку та збирайте їхні відгуки та пропозиції.
Моніторинг конкурентів	Слідкуйте за діями та стратегіями конкурентів у сфері управління клієнтською базою. Аналізуйте їхні підходи та ініціативи.
Розробка програми лояльності	Розгляньте створення програми лояльності для вашої клієнтської бази. Надайте переваги, бонуси та привілеї вірним клієнтам, що стимулює повторні покупки та підтримку вашого бренду. Використовуйте дані з клієнтської бази для персоналізації програми лояльності та забезпечення високої рівня задоволеності клієнтів.
Постійна оцінка та вдосконалення	Періодично оцінюйте ефективність вашого управління клієнтською базою. Використовуйте дані, зворотний зв'язок та аналітику для виявлення слабких місць та можливостей для подальшого вдосконалення. Необхідно зрозуміти, що управління клієнтською базою - це постійний процес, який вимагає уваги та адаптації до змінних потреб і вимог клієнтів.

Джерело: Створено автором на основі [33]

Важливо пам'ятати, що удосконалення управління клієнтською базою є процесом, який вимагає постійної уваги та аналізу. Компанії повинні бути готові до внесення змін, використання нових інструментів та адаптації до змінних потреб клієнтів. Удосконалення управління клієнтською базою має безпосередній вплив на конкурентоспроможність компанії, збільшення задоволеності клієнтів та покращення їхнього довіри до бренду. Це допомагає створити взаємовигідні відносини з клієнтами та досягти успіху на ринку.

У ТОВ «Альфа-Забава» формуванням клієнтської бази займається декілька фахівців з різних підрозділів:

- Менеджери з маркетингу: Вони відповідають за залучення нових клієнтів, управління маркетинговими кампаніями, аналіз даних про клієнтів та розробку стратегій залучення та утримання клієнтів.

- Менеджери з продажу: Вони відповідають за активний продаж товарів або послуг клієнтам, спілкування з потенційними та існуючими клієнтами, укладання угод та підтримку відносин з клієнтами.

- Клієнтська підтримка: Це команда фахівців, які надають підтримку та відповідають на запити клієнтів, розв'язують їхні проблеми та консультують щодо продуктів або послуг компанії. Вони також можуть бути відповідальні за управління клієнтською базою та збір та аналіз даних про клієнтів.

- Аналітики даних: Ці спеціалісти використовують аналітичні інструменти та методи для збору, аналізу та інтерпретації даних про клієнтів. Вони допомагають виявляти тенденції, розуміти поведінку клієнтів, створювати прогнози та розробляти стратегії управління клієнтською базою.

- Технологічні спеціалісти: Вони відповідають за впровадження та управління технологічними рішеннями, такими як CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) або програмні засоби автоматизації управління клієнтською базою. Вони забезпечують правильну роботу технологій та інтеграцію з іншими системами.

- Команда аналізу даних: Ця група фахівців використовує різні методи аналізу даних, включаючи статистичні методи, машинне навчання та штучний інтелект, для виявлення інсайтів та тенденцій у великому обсязі даних про клієнтів. Вони допомагають зрозуміти поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та створювати персоналізовані пропозиції.

- Керівництво компанії: Вищий рівень керівництва приймає стратегічні рішення щодо управління клієнтською базою, визначає цілі та пріоритети, а також забезпечує ресурси для впровадження відповідних програм та ініціатив.

Саме голова маркетингового відділу приймає усі важливі рішення з питань клієнтської бази у ТОВ «Альфа-Забава» (побудова маркетингових стратегій, запровадження нової системи управління, ведення або збору даних).

При появі будь-яких проблем з формуванням або управлінням клієнтською базою, існує група «швидкого реагування», яка складається з двох спеціалістів технічного відділу та одного спеціаліста зі збору та використання даних. Також варіативно може бути присутній менеджер з продажів, за умовою специфіки несправностей. Саме такий склад забезпечує максимально швидке реагування на виникнення проблем.

Також важливим інструментом для управління клієнтською базою є сегментація клієнтів. Сегментація полягає в групуванні клієнтів на основі спільних характеристик та потреб, щоб надавати їм релевантні та персоналізовані пропозиції. Замість масового розсилання однакових пропозицій всім клієнтам, сегментація дозволяє відправляти спеціально підібрані пропозиції до кожного сегменту клієнтів, які мають схожі інтереси та потреби. Цей підхід дозволяє досягти кількох переваг:

По-перше, релевантні пропозиції залучають більше уваги клієнтів, підвищуючи відсоток відкриття листів та кількість переходів на пропозиції. Клієнти більш зацікавлені в отриманні інформації, яка відповідає їхнім потребам.

По-друге, персоналізовані пропозиції збільшують шанси на успішні продажі. Коли клієнти отримують пропозиції, які точно відповідають їхнім інтересам, вони більш схильні реагувати та придбати товар або послугу.

В цілому, сегментація допомагає оптимізувати комунікацію з клієнтами, забезпечуючи більш ефективну взаємодію та підвищуючи прибутковість компанії. Це дозволяє максимально використовувати ресурси, спрямовуючи їх на тих клієнтів, для яких пропозиції є найбільш цікавими та актуальними.

Розглянемо основні критерії сегментації клієнтів ТОВ «Альфа – Забава»:

1. Демографічні дані: Сегментація за демографічними даними включає в себе характеристики, такі як вік, стать, освіта, сімейний стан, доход та

розташування. Ці дані можуть бути корисні для розуміння потреб та вподобань різних груп клієнтів.

2. Поведінкові дані: Сегментація за поведінковими даними базується на активностях клієнтів, таких як покупки, перегляди товарів, участь у програмах лояльності, реакції на маркетингові акції тощо. Ці дані допомагають розуміти, як клієнти взаємодіють з магазином і які їхні переваги.

3. Інтереси та вподобання: Сегментація за інтересами та вподобаннями враховує інформацію про конкретні товари, категорії товарів або послуги, які цікавлять клієнтів. Наприклад, можуть бути окремі сегменти для клієнтів, які зацікавлені в дитячих іграшках, книгах, спортивному обладнанні або музичних інструментах.

4. Історія покупок: Сегментація за історією покупок враховує попередні покупки клієнтів, зокрема частоту покупок, середній чек, категорії товарів, які вони купують. Ця інформація може бути використана для персоналізації пропозицій та рекомендацій для клієнтів, а також для прогнозування їхніх майбутніх потреб.

5. Канали комунікації: Сегментація за каналами комунікації враховує способи, якими клієнти більш нахильні отримувати інформацію від магазину. Це можуть бути клієнти, які активно використовують електронну пошту, соціальні медіа, мобільні додатки або більш традиційні канали зв'язку, такі як телефон або поштова розсилка.

6. Рівень лояльності: Сегментація за рівнем лояльності враховує ступінь залученості клієнтів до магазину та їхню активність у програмах лояльності. Це можуть бути клієнти-регулярники, які часто здійснюють покупки та беруть участь у програмах нагород, або нові клієнти, які потребують стимулів для подальшого залучення.

7. Актуальною є сегментація за рівнем доходів, оскільки на полицях магазину представлена дуже широка група товарів. Сегментація клієнтів за рівнем доходів може бути корисною для дитячого магазину іграшок, оскільки це дозволить краще спрямовувати маркетингові зусилля та пропонувати продукти, які

відповідають фінансовим можливостям різних сегментів клієнтів. Основні категорії сегментації за рівнем доходів можуть бути наступні:

1) Низькі доходи: Клієнти з низьким рівнем доходів, які мають обмежений бюджет на покупку іграшок. Для цього сегмента можна пропонувати доступні за ціною продукти, акції та знижки.

2) Середні доходи: Клієнти з середнім рівнем доходів, які мають помірну платоспроможність. Для цього сегмента можна пропонувати різноманітні продукти з різними ціновими категоріями та підкреслювати якість іграшок.

3) Високі доходи: Клієнти з високим рівнем доходів, які можуть собі дозволити дорожчі та ексклюзивні іграшки. Для цього сегмента можна пропонувати преміальні товари, обмежені серії або ексклюзивні пропозиції.

Проте, сегментація – це лише один з етапів успішного використання клієнтської бази підприємством. Важливим чинником також є ефективне використання правильно налагодженої клієнтської бази. Перш за все, є декілька варіантів пропозицій, які можуть бути у самотійному вигляді або у комплексі з іншими нижче наведеними варіантами:

1. Персоналізована комунікація: Слід використовувати дані з клієнтської бази для створення персоналізованих пропозицій і комунікації з клієнтами. Надсилати індивідуальні розсилки, спеціальні пропозиції або знижки, які відповідають інтересам і попереднім покупкам клієнтів.

2. Розсилки про нові поставки і акції: Використання електронної пошти або SMS-розсилки, щоб інформувати клієнтів про нові поставки дитячих іграшок або акції. Надання їм спеціальних пропозицій буде стимулювати до покупок.

3. Програма лояльності: бонуси, знижки або подарунки клієнтам, які регулярно здійснюють покупки в магазині, як стимул зробити повторні відвідини, що збільшує лояльність клієнтів.

4. Рекомендації товарів: Використовуйте дані про попередні покупки і інтереси клієнтів для надання рекомендацій стосовно інших подібних або сполучених товарів. Наприклад, якщо клієнт купив конструктор, рекомендувати додаткові набори або аксесуари.

5. Крос-продаж і перепродаж: Клієнтська база допоможе ідентифікувати клієнтів, які придбали певні іграшки, пропонуйте їм додаткові товари або аксесуари, які доповняють їхні покупки. Наприклад, якщо клієнт купив ляльку, ви можете запропонувати набір одягу для неї.

6. Збільшення участі клієнтів: Організація спеціальних заходів або активностей для вашої клієнтської бази, такі як безкоштовні демонстрації іграшок, тематичні заходи або конкурси. Це залучить більше клієнтів і стимулює їх до покупок.

7. Відгуки і рецензії: Запросіть клієнтів залишати відгуки і рецензії про придбані вами іграшки. Позитивні відгуки від задоволених клієнтів можуть привернути увагу нових покупців і стимулювати їх до покупки.

8. Партнерські програми: Розгляньте можливість співпраці з іншими дитячими брендами або організаціями для створення партнерських програм. Важливо дотримуватись принципів комунікації з клієнтами, оскільки це сприяє побудові довіри між бізнесом і клієнтами. Чітка та відкрита комунікація допомагає забезпечити зрозумілість та взаєморозуміння між сторонами.

Розглянемо в таблиці 2.6 основні принципи комунікаційної діяльності підприємства.

Табл. 2.6— Основні принципи комунікаційної діяльності підприємства

Критерій	Опис
Відкритість	Діяльність у різних напрямках повинна бути завжди відкритою та чесною. Працівники повинні цінувати діалог, відкритість до різних точок зору та ініціатив, які є першочерговими показниками змін.
Простота	Інформація про заходи повинна бути легко доступною та зрозумілою для адресатів. Використання соціальних мереж може спростити процес пошуку інформації для зацікавлених сторін.
Відповідність	Інформація повинна відповідати реальним потребам постійних клієнтів. Вона має бути відповідною та змістовною, враховуючи інформаційну перенасиченість суспільства.
Зрозумілість	Комунікація повинна бути чіткою та зрозумілою. Важлива інформація повинна бути висловлена на початку державною мовою та мовою адресата.
Оперативність	Компанія повинна бути готовою до швидких комунікативних дій, задовольняти очікування постійних клієнтів щодо оперативності та ефективності.

Джерело: створено автором на основі [34]

Отже, до недавнього часу підприємство ТОВ «Альфа-Забава» успішно справлялося із зовнішніми викликами, такими як конкуренція, інноваційність та географічне положення. Проте, у зв'язку із сучасними політичними, економічними та соціальними чинниками, залишаються невідомими кроки компанії у шляху до подолання викликів.

2.3 Обґрунтування запропонованих управлінських рішень щодо удосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «Альфа-Забава»

CRM-система – це програмне забезпечення, що спрямовано на організацію та автоматизацію роботи із користувачами. При цьому, являючись лише автоматизованою системою, вона не може вступати у спілкування із споживачами, проте, може займатися аналітикою та накопиченням інформації, а також деякими рекламними питаннями та питаннями, що стосуються налагодження зв'язку із клієнтами.

Посилення CRM-системи є важливою умовою збереження конкурентоспроможності підприємства. Вона дозволяє збирати та аналізувати великий обсяг інформації про клієнтів, що дозволяє підвищити якість обслуговування, прогнозувати потреби клієнтів і розробляти персоналізовані маркетингові стратегії. Розглянемо які ж виділяють види CRM-систем у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Види CRM-систем та їх опис

Оперативна	Використовується при автоматизації сервіса менеджмента, обслуговування та продажів.
Аналітична	Застосовується при необхідності аналізувати клієнтські бази даних.

Продовження таблиці 2.7

Колабораційна	Автоматизує системи зв'язку із клієнтами (у формі переписки або дзвінку).
Sales Intelligence CRM	Надає інформацію про обсяги продажів, уподобання клієнтів.
CRM для керування кампаніями	Дозволяють формувати цільові групи клієнтів, здійснювати зв'язок із споживачами, рекламувати товари у залежності від уподобань споживачів.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

При дослідженні роботи компанії ТОВ «Альфа-Забава» з'ясовано основні недоліки комунікації з клієнтами, які в основному базувалися на застарілих технічних рішеннях та відсутності важливих цифрових інновацій. Пропоную розглянути можливі управлінські рішення для збільшення обсягів продажів компанії.

Існування можливості онлайн-замовлень не повинно створювати тяжкість в управлінні підприємством, навпаки, сучасні рішення сприяють автоматизації та зменшенню кількості помилок. Оновлення програмного забезпечення вирішить проблеми із механічними затримками обробки замовлень, до того ж, використання сучасних серверів допоможе обробляти більше замовлень за певний проміжок часу. Наприклад, рішення про оновлення серверів зі сторони ТОВ «Альфа-Забава», може бути актуальним перед новорічними святами, коли багатократно зростає попит на іграшки та дитячі товари. Інтернет-магазин зможе витримувати більше навантаження, а кількість задоволених, влаштованих та вчасно обслуговуваних клієнтів кратно зросте, що сприятиме відразу:

- Укріпленню репутації підприємства;
- Збільшенню чистого прибутку при одночасному скороченні використання ресурсів на вирішення проблем та збоїв;
- Збільшенню клієнтської бази.

Задоволені користувачі будуть сприяти зростанню популярності підприємства, що, в свою чергу, покращить його репутацію як надійного та зручного у користуванні. А це, в свою чергу, сприятиме збільшенням прибутку.

Витрати на компенсації або повернення грошей незадоволеним клієнтам стануть значно меншими, через зменшення загальної кількості виникнення конфліктних ситуацій.

Оновлення CRM-системи допоможе владнати проблему, що виникає при неправильному вводі даних зі сторони замовника. Якщо вона матиме змогу реєструвати постійних клієнтів, то, відповідно, зможе пропонувати автоматичне коригування даних згідно з минулими замовленнями. Це знизить кількість неприємних випадків, коли клієнту приходится звертатися до служби підтримки, щоб відредагувати замовлення. Окрім цього, CRM-система, при наявності бази даних з клієнтами, може періодично (з дозволу споживача) надсилати йому рекламні повідомлення з приводу наявності того чи іншого товару. Така технологія активно та влучно використовується інтернет-магазином «Розетка», алгоритми CRM-системи якого є гарно налагодженими. Це є вдалим рішенням як для клієнта, що може знаходитися у пошуку потрібного товару, так і для підприємства, що прагне реалізувати продукцію.

Автоматизація обробки замовлень дозволить зменшити витрати на утримання значного штату працівників підприємства. Відомо, що сучасна CRM-система може здійснювати й текстову онлайн-підтримку клієнту, надаючи відповіді на більшість питань, що можуть стосуватися строків доставки, навігації на сайті магазину або пошуку потрібного товару. Скорочення масштабного штату працівників дозволить оптимізувати витрати підприємства.

Тож, оновлення технологій комунікації з клієнтами зумовлює відразу велику кількість позитивних змін для компанії:

1. Збільшення клієнтської бази;
2. Модернізація надання послуг;
3. Укріплення репутації, а як наслідок збільшення конкурентоспроможності підприємства;
4. Скорочення витрат на великий штат працівників;

5. Зменшення кількості помилок при обробці замовлень, скорочення витрат на організацію пошуку рішень до цих збоїв чи для вирішення конфліктних ситуацій з клієнтами;

6. Менша вага «людського чиннику», більша автоматизованість.

Оскільки клієнтська база постійно оновлюється, розширюється, то вона схильна до певних проблем, які виникають з певною періодичністю, в цьому випадку слід розробити програму дій, які необхідно виконувати у випадку проблем з клієнтською базою, щоб у майбутньому мінімізувати такі ситуації. Розглянемо програму дій та їх обґрунтування у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Програма дій та їх обґрунтування

Термін виконання та відповідальна особа	План дій	Обґрунтування
Відповідальна особа: Аналітичний відділ Термін виконання: 2 тижні	Аудит клієнтської бази	Проведення аналізу даних для виявлення проблем та покращення якості і актуальності даних. Це допоможе визначити недоліки та побудувати стратегію для подальшої роботи з клієнтами.
Відповідальна особа: Команда з обробки даних або CRM-спеціаліст Термін виконання: 1 місяць	Очищення та оновлення даних	Видалення дублікатів, виправлення неточностей та оновлення відсутніх даних. Чисті та актуалізовані дані допоможуть забезпечити точність та достовірність інформації про клієнтів.
Відповідальна особа: CRM-спеціаліст або IT-відділ Термін виконання: 2-3 місяці	Впровадження CRM-системи	Використання CRM-системи спростить керування клієнтською базою, дозволить зберігати дані, відстежувати активність клієнтів та підтримувати з ними зв'язок. Це покращить ефективність роботи.
Відповідальна особа: Маркетинговий відділ або CRM-спеціаліст Термін виконання: 1-2 місяці	Запровадження стратегії сегментації	Сегментація клієнтів дозволить створити цільові аудиторії та налаштувати персоналізовану комунікацію. Розуміння потреб і поведінки клієнтів сприятиме кращому взаємодії та продажам.

Продовження таблиці 2.8

Відповідальна особа: Аналітичний відділ або маркетинговий відділ Термін виконання: Постійний процес	Аналіз та використання даних	Використовуйте дані з клієнтської бази для отримання інсайтів та прийняття стратегічних рішень. Аналіз покупок, вподобань та поведінки допоможе покращити пропозицію та комунікацію з клієнтами.
Відповідальна особа: Відділ інформаційної безпеки або відділ дотримання законодавства Термін виконання: Постійний процес	Захист персональних даних	Забезпечення безпеки та конфіденційності персональних даних клієнтів. Захист даних є важливим етапом для підтримки довіри клієнтів та дотримання вимог законодавства щодо захисту персональних даних.
Відповідальна особа: Відділ навчання та розвитку персоналу Термін виконання: Постійний процес, поетапне навчання	Навчання персоналу	Забезпечення навчання персоналу з використання CRM-системи та процесів управління клієнтською базою. Це допоможе персоналу розуміти інструменти, краще використовувати дані та покращувати обслуговування.
Відповідальна особа: Операційний відділ або процесний менеджер Термін виконання: Постійний процес, ітеративний підхід	Встановлення процесів і процедур	Розроблення чітких процесів та процедур для управління клієнтською базою, включаючи оновлення даних, обробку запитів та взаємодію з CRM.
Відповідальна особа: Аналітичний відділ Термін виконання: постійний процес	Моніторинг та відстеження результатів	Встановлення метрик та систем моніторингу для оцінки результатів управління клієнтською базою. Аналіз даних та виявлення тенденцій дозволяють вносити корективи та покращувати стратегію роботи.

Відповідальна особа: Керівництво компанії або відповідний комітет Термін виконання: Постійний процес, регулярні перегляди та оновлення	Постійне вдосконалення	Планування регулярних оглядів та оновлень програми дій з управління клієнтською базою. Постійний пошук можливостей для покращення якості даних, комунікації та ефективності управління важливий для успіху.
Відповідальна особа: Менеджер проекту або відповідальний за взаємодію зі стейкхолдерами. Термін виконання: Постійний процес, регулярна комунікація та залучення команди	Комунікація та залучення команди	Розроблення плану комунікації щодо програми дій для управління клієнтською базою та залучення всіх відповідальних осіб. Забезпечення взаємодії команди та обміну ідеями та досвідом сприяє успішному впровадженню стратегії та досягненню поставлених цілей

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Впровадження цих заходів допоможе вирішити проблеми у формуванні та управлінні клієнтською базою магазину дитячих товарів. Кожен крок має свої обґрунтування та вплив на покращення якості даних, ефективність комунікації з клієнтами та взаємодію з магазином. Важливо регулярно моніторити та оновлювати програму дій для досягнення найкращих результатів.

Виділимо та прорахуємо ефективність впровадження основних заходів.

1. Очищення та оновлення даних. Витрати: від 5000 до 10000 доларів на рік.
2. Аналіз та використання даних. Витрати: від 10000 до 20000 доларів на рік.
3. Оновлення CRM – системи. Витрати: від 10000 до 25000 доларів на рік.
4. Навчання персоналу. Витрати від 5000 до 10000 доларів на рік.

Усі інші витрати на запровадження запропонованих заходів задля вдосконалення роботи з клієнтською базою не перевищують 2000 доларів на рік на кожний захід. Припустимо, що кожний запропонований захід зможе підвищити ефективність (виражену доходом) на 2 відсотки. Тобто, при витратах на ці заходи 30000-65000 доларів (1100000 грн – 2405000 грн), ми отримаємо підвищення

чистого доходу на 15-20 відсотків (174634650 грн – 23846200 грн). Дані базуються на показниках за 2022 рік у табл. 2.3.

Перелічені вище шляхи до рішення проблем, що виникають в обслуговуванні клієнтів ТОВ «Альфа-Забава», є актуальними для цього підприємства. Ці заходи є необхідними через наявність великої кількості помилок, що зумовлюють «відтік» клієнтської бази та поступову втрату конкурентоспроможності. В умовах скорочення доходів та збільшення витрат, покращення технологій комунікації зі споживачами допоможуть владнати існуючі проблеми.

ВИСНОВКИ

Клієнтська база є важливим активом для будь-якого бізнесу. Це фундамент, на якому будується успіх підприємства.

Клієнтська база надає цінну інформацію про попит на товари або послуги, що дозволяє підприємству налаштовувати свою стратегію маркетингу та розвитку. Клієнти є джерелом стабільного доходу, тому побудова довгострокових відносин з клієнтами сприяє збільшенню їх лояльності та довіри. Це важливо для забезпечення повторних покупок, рекомендацій і позитивного образу підприємства.

Якісне управління клієнтською базою дозволяє зрозуміти потреби та уподобання клієнтів, що допомагає створити персоналізовані пропозиції та забезпечити задоволення їх потреб. Ефективне управління дозволяє залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, що сприяє стабільному зростанню бізнесу. За допомогою якісного управління клієнтською базою можна покращити рівень обслуговування, швидко вирішувати проблеми та підтримувати зв'язок з клієнтами. Використання інструментів CRM (Customer Relationship Management) допомагає зручно організувати та вести базу клієнтів, забезпечувати співпрацю між відділами компанії та покращувати взаємодію з клієнтами.

Отже, якісне управління клієнтською базою є необхідним для підтримки зростання бізнесу, забезпечення задоволення клієнтів і підтримки довготривалих відносин з клієнтами. Це допомагає зберегти і розвивати клієнтську базу, залучати нових клієнтів і підвищувати рівень лояльності. Якісне управління клієнтською базою дозволяє підприємствам персоналізувати свої пропозиції, вирішувати проблеми клієнтів швидко і ефективно, а також прогнозувати їхні потреби і попереджати можливі проблеми.

Крім того, якісне управління клієнтською базою допомагає підприємствам ефективно використовувати свої ресурси, зменшувати затрати на маркетинг і рекламу, оскільки задоволені клієнти частіше рекомендують підприємство своїм знайомим і стають природними промоутерами бренду.

У результаті проведеного дослідження проаналізовано організаційно-правові аспекти функціонування підприємства ТОВ «Альфа-Забава», здійснено аналіз маркетингового середовища. З'ясовано стратегічний підхід підприємства до ведення бізнесу, встановлено, у яких містах України функціонують його філіали.

Управлінська проблема підприємства заключалася у погано налагодженому контакті із споживачем. З одного боку, користувач може замовити товар в інтернет-магазині, а з іншого – він не матиме змоги вчасно інформувати магазин у разі помилки або зміни особистої інформації щодо місця доставки, чи його особистого ПІБ. У даному випадку коріння проблеми знаходиться як у слабкому ІТ забезпеченні, так і у погано налагодженому контакті із споживачем.

Окремі проблеми стосувалися інтернет-продажу через старі технології обслуговування клієнтів. Підприємство здійснює продаж використовуючи застаріле програмне забезпечення та ненадійні сервера, через що при навантаженні (наприклад, у святкові дні, коли попит на іграшки збільшується), виникають критичні помилки при обробці замовлень. Вони можуть спричиняти затримку в доставці або спричиняти ситуації, при яких клієнт не отримує замовлений товар, або отримує інший.

Для вирішення цієї проблеми було запропоновано декілька покращень, що стосувалися оновлення CRM-системи підприємства та використання нових технологій. Ці кроки допоможуть збільшити обсяги продажів завдяки задоволенню клієнтських потреб та залучення нової клієнтської бази. В свою чергу, це підвищить репутацію та конкурентоспроможність ТОВ «Альфа-Забава».

Покращення CRM-систем дозволить не лише збільшити прибуток, але й зменшити витрати підприємства. До того ж, автоматизація у аналізі клієнтської бази та уподобань споживачів дозволить з більшою ефективністю здійснювати рекламу товару. Покращення CRM-системи підприємства ТОВ «Альфа-Забава» дозволить покращити фінансово-економічну ситуацію та вирішити поточні проблеми організації. Також було розроблено алгоритм дій з обґрунтуванням, які необхідно виконувати для того, аби мінімізувати у майбутньому будь – які проблеми, які можуть виникати з клієнтською базою ТОВ «Альфа – Забава». Було

виявлено, що для запобігання виникнення проблем у майбутньому необхідно: на постійній основі навчати персонал, використовуючи поетапне навчання, також очищувати та регулярно оновлювати дані в CRM системі, правильно аналізувати та використовувати дані, які є в клієнтській базі. Виконуючи усі ці дії, у майбутньому ТОВ «Альфа – Забава» зможе призвести до ще більших продажів, лояльності з боку клієнтів і покращенню персоналізації послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bontis N. Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries/ N. Bontis, W. Keow, S. Richardson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1. – N 1. – P. 85-100.
2. Bontis N. Intellectual Capital ROI: A Causal Map of Human Capital Antecedents and Consequences/ N. Bontis, J Fitz-enz // Journal of Intellectual Capital. – 2002. – N 3. – P. 223-247.
3. Brooking A. Intellectual capital / A. Brooking // International Thompson Business Press.– London. – 1996.
4. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L.E dvinsson, M.S. Malone // New York: Harper Business. – 1997.
5. European Committee for Standardization, European Guide to Good Practice in Knowledge Management.– Part 5: KM Terminology. – CEN. – Brussels. – 2004.
6. Srivastava R.K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis/ R.K. Srivastava, T.A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62. – P. 2-18.
7. Knight, Daniel J., Performans Measures For Increasing Intellectual Capital, Planning Review. – 1999. – Vol. 27 (2). – P. 22-27.
8. Saint-Onge H. The Coductive Organization/ H. Saint-Onge, C. Armstrong // Oxf.: Elsevier Inc. – 2004. – C. 37.
9. Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T.A. Stewart // N.Y. –L: Doubleday / Currency. – 1997. – P . 82.
10. Sveiby K.E. Methods for Measuring Intangible Assets / K.E. Sveiby // 2007 [Electronic resource]. — Mode of access : www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm
11. Клієнтська база даних «Sniv.io» URL: <https://snov.io/ua/>

12. Customer Relationship Management, CRM URL:
<https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm>
13. Що таке Salesforce і чим вона цікава для досвідчених розробників
 URL: <https://dou.ua/lenta/articles/what-salesforce-is/>
14. Офіційний сайт HubSpot URL: <https://www.hubspot.com>
15. Офіційний сайт Zoho URL: <https://www.zoho.com>
16. Офіційний сайт PipeDrive URL: <https://www.pipedrive.com/en>
17. Офіційний сайт Microsoft Dynamics URL:
<https://dynamics.microsoft.com/en-us/>
18. Офіційний сайт «Creatio». URL: <https://www.creatio.com/ua/sales>
19. Офіційний сайт «KeyCRM». URL: <https://ua.keycrm.app>
20. Офіційний сайт «KeepinCRM». URL: <https://keepincrm.com/pro-nas>
21. Яка програма ведення клієнтської бази підійде Вам. URL:
<https://sendpulse.ua/blog/customer-database-software>
22. Офіційний сайт YouControl. URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32378340/
23. Господарський кодекс України № 436-IV від 27.02.2021 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
24. Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 01.07.2021 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
25. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців» № 755-IV від 06.12.2020 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
26. Закон України «Про підприємництво» № 698-XII від 11.02.2022 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
27. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» № 2275-VIII від 06.10.2021 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

28. Податковий кодекс України № 2755-VI від 07.03.2022 року / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
29. Цивільний кодекс України від 11.10.2013 року № 435-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
30. Офіційний сайт «Альфа-Забава». URL: <https://bi.ua/ukr/brands/>
31. Що таке CRM: навіщо потрібні, різновиди, як впровадити URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-takoe-crm/#Які-види-CRM-існують>
32. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики № 4 (24). 2007.
33. Kamrul S.M. A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty / S.M. Kamrul, Md. Hasebur Rahman // Central European Business Review. – 2015. – No 4(1). – P. 23-36.
34. Рудінська О.В. Менеджмент: Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент. – К.: Ельга; Ніка-Центр, 2002.
35. Портал Zvitnist. URL: <https://zvitnist.com/>
36. Впровадження CRM – системи. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/vnedrenie-crm-sistemy>

Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015256586

Дата перевірки:
25.05.2023 18:47:28 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
25.05.2023 18:48:22 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: КБР_Лелюк_перевірка.docx

Кількість сторінок: 50 Кількість слів: 9810 Кількість символів: 76941 Розмір файлу: 108.44 KB ID файлу: 1014930894

11% Схожість

Найбільша схожість: 1.24% з Інтернет-джерелом (<http://www.allbiz.kiev.ua/ar/u%D1%80idich%D0%B5%D1%81ki%D0%B..>

9.92% Джерела з Інтернету

324

Сторінка 52

6.91% Джерела з Бібліотеки

459

Сторінка 56

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

4

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Лелюк Дар'я Євгенівна

Назва роботи: Управління клієнтською базою бізнес – організації

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Криворучкіна О.В.

Підрозділ: кафедра менеджменту

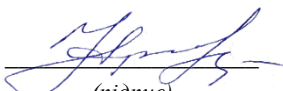
Коефіцієнт подібності: 11%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☒ виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування: виявлені в роботі текстові запозичення є сумлінними, не містять ознак плагіату, в роботі дотримано етику цитувань, на всі текстові запозичення є посилання на літературні джерела. Робота рекомендується до захисту.

08.06.2023
(дата)



(підпис)

Криворучкіна О.В.
(ПІБ)