

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ
ТОВАРІВ ТА ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ.

Виконав: студент 4 курсу,
Групи ПТБД(з)-41
Спеціальності 076 Підприємництво та
торгівля
Мохорук Василь Мирославович

Науковий керівник
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
Мацьків Володимир Володимирович

Рецензент
д.е.н., професор, професор кафедри фінансів
Щур Роман Іванович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРІВ ТА ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	6
1.1. Економічна сутність та класифікація продажів у підприємницькій діяльності.....	6
1.2. Чинники впливу на ефективність продажів і якість обслуговування.....	11
1.3. Методи та інструменти оптимізації процесів продажу та обслуговування.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТОВ «СМАРТ ЕНЕРГО».....	23
2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринкових позицій.....	23
2.2. Оцінка ефективності процесу реалізації товарів.....	29
2.3. Аналіз якості обслуговування клієнтів та виявлення проблемних аспектів.....	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	36
3.1. Запровадження сучасних методів і технологій управління продажами..	36
3.2. Оптимізація системи обслуговування покупців на основі передового досвіду.....	40
3.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації товарів та покращення якості обслуговування.....	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки, де конкуренція постійно зростає, ключовим чинником успішної діяльності підприємства є ефективне управління процесами продажу продукції та забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Сьогоднішній покупець - це не просто споживач, а добре поінформований та вимогливий учасник ринку, який очікує не лише якісний товар, а й високий рівень сервісу. Це включає швидкість обслуговування, зручність, персоналізований підхід, професійність персоналу та надійну підтримку після покупки.

Значну увагу питанням присвяченим управлінню процесами продажу, їх оптимізації, методам підвищення ефективності збуту приділяли Пилипчук В. П. та Данніков О. В. в своєму навчальному посібникові Управління продажем. Олексенко Л. В. висвітлював питання організації каналів розподілу, що є ключовою складовою процесів реалізації товарів. Допомагає розкрити аспекти оптимізації логістики і збуту. Саух І. В., Павлова С. І., Ковпака А. А. в своїй спільній праці « ERP- і CRM-системи для автоматизації управління» пояснюють, як автоматизація процесів покращує взаємодію з клієнтами, підвищує рівень сервісу та зменшує людський фактор. А базове розуміння комплексного підходу до задоволення потреб покупця, що є основою якісного обслуговування дають Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. в своєму навчально-методичному комплексі «Фундаментальний маркетинг».

У сучасних умовах, підприємства, що прагнуть утримати лідерство, зобов'язані постійно вдосконалювати систему продажів, застосовувати інноваційні стратегії управління збутом, автоматизувати ключові бізнес-процеси, і зосереджуватися на вимогах споживачів. Відтак, питання оптимізації процесів реалізації продукції та покращення якості сервісу для покупців набирає виняткової ваги та має важливе практичне значення.

Мета кваліфікаційної роботи є всебічне вивчення процесів управління збутом товарів та забезпечення якісного обслуговування клієнтів. В ній буде

досліджено ключові аспекти, що впливають на їх результативність, а також запропоновано практичні поради та рекомендації для оптимізації цих процесів. Це спрямовано на покращення показників збуту та посилення конкурентної здатності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Викласти теоретичні засади управління процесами збуту товарів та обслуговування клієнтів;
- Проаналізувати актуальні стратегії та засоби, які застосовуються для збільшення продажів і вдосконалення обслуговування;
- Проаналізувати, як ТОВ «Смарт Енерго» організовує збут і взаємодію з клієнтами.
- Визначити основні проблеми, котрі ускладнюють процес продажу товарів та належне обслуговування клієнтів;
- Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління реалізацією продукції та покращення якості обслуговування клієнтів.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ «Смарт Енерго» у сфері реалізації електротоварів та організації обслуговування покупців.

Предметом дослідження є підходи до організації продажів та обслуговування клієнтів, а також способи їх оптимізації на прикладі ТОВ «Смарт Енерго».

Методи дослідження. Під час дослідження використовувалися різноманітні способи. Аналітичний метод допоміг розібратися в теоретичному матеріалі та діяльності підприємства, синтез – узагальненню накопиченої інформації. Застосування індукції та дедукції допомогло сформулювати кінцеві висновки. Статистичний метод використовувався для опрацювання фактичних даних щодо діяльності підприємства. Метод порівняння дав змогу зіставити різні підходи до організації продажів. Системний підхід забезпечив цілісний розгляд усіх процесів у взаємозв'язку.

Практичне значення. Результати проведеного дослідження знайдуть своє застосування на практиці у роботі ТОВ «Смарт Енерго» для оптимізації організаційних процесів реалізації товарів та підвищення якості обслуговування покупців. Запропоновані рекомендації можуть допомогти вдосконалити підхід до роботи з покупцями, впровадити сучасні інструменти управління продажами, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства. Здобуті матеріали будуть корисними й для інших підприємств подібної спеціалізації, студентів економічних спеціальностей та молодих підприємців.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 16 найменувань. Роботу викладено на 56 сторінках друкованого тексту, що містить 2 таблиці, 1 рисунок та 3 діаграми.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРІВ ТА ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ.

1.1. Економічна сутність та класифікація продажів у підприємницькій діяльності.

У підприємницькій діяльності продажі є основою всього бізнес-процесу. Саме завдяки реалізації товарів чи послуг компанія отримує дохід, який дозволяє їй функціонувати, покривати витрати та інвестувати в розвиток. Якщо немає продажів - немає прибутку, а отже, і сенсу в подальшій діяльності. Тому організація ефективного процесу збуту є критично важливою для успіху будь-якого підприємства.

Продажі - це процес, під час якого підприємство передає покупцеві товар або послугу в обмін на грошову винагороду. З точки зору економіки, продаж є фінальним етапом усього виробничого чи торгового ланцюга. Спершу створюється товар або готується послуга, потім відбувається їх реклама та просування, і лише після цього здійснюється передача кінцевому споживачеві за певну плату. Таке розуміння продажів є загальновизнаним у сучасній економічній теорії та широко використовується в підручниках з маркетингу й підприємництва як базова модель комерційної діяльності.

А от сучасний підприємець і маркетолог Гері Вайнерчук у своїх виступах і книгах акцентує на тому, що у ХХІ столітті: «Продаж - це насамперед про довіру. Люди купують у тих, кого знають, кому довіряють і хто розуміє їхні потреби». Тому успішні продавці сьогодні - це експерти з побудови відносин, а не лише хороші комунікатори. [5]

В будь-якому випадку продажі є джерелом фінансових надходжень для підприємства. Якщо підприємство продає багато і стабільно: воно отримує прибуток, може оплачувати витрати, виплачувати заробітну плату працівникам, сплачувати податки, розширюватися та розвиватися. Якщо ж обсяг продажів падає, тоді бізнес починає зазнавати збитків і може навіть збанкрутувати.

Залежно від особливостей бізнесу, ринку і клієнтів, продажі можуть бути дуже різними. Існує кілька способів класифікувати продажі:

Продажі, виходячи з методу організації, поділяються на прямі та опосередковані. Прямі продажі включають безпосереднє спілкування компанії з кінцевим покупцем, без участі посередників. Прикладом може служити реалізація продукції у власному магазині, через онлайн-крамницю або напряду на ринку. Прямі продажі дозволяють підприємству ефективніше керувати процесом взаємодії з клієнтом, вибудовувати довгострокові взаємини та швидко реагувати на потреби споживачів. [30]

Опосередковані продажі здійснюються через посередників: дистриб'юторів, роздрібні магазини, дилерів або агентів. Цей спосіб поширений, якщо підприємство прагне розширити аудиторію клієнтів, вийти на нові території або сегменти ринку. Проте, посередники частково перебирають контроль над процесом продажу, що може ускладнювати отримання відгуків від покупців і впливати на якість обслуговування.

За словами Котлера і Келлера, вибір між прямими і опосередкованими каналами збуту залежить від багатьох факторів: типу продукту, характеристик ринку, цільової аудиторії, а також ресурсів підприємства. [18] Прямі продажі найкраще підходять для складних, дорогих або індивідуалізованих товарів, де важлива консультація та персоналізований підхід. Опосередковані - для масових, стандартизованих товарів, які потребують широкого охоплення ринку. Успішна стратегія продажів часто включає комбінування обох способів, щоб максимально ефективно досягти різних груп споживачів. трохи скороти. [2]

За типом клієнта продажі можна класифікувати на три основні категорії:

1. B2B (Business-to-Business) - це угоди купівлі-продажу, які укладаються між компаніями. Характерною рисою таких угод є складна структура, що часто включає тривалі переговори, скрупульозне узгодження кожної деталі контракту та залучення фахівців різних профілів на всіх етапах

співпраці. Даний тип продажу актуальний для фірм, які спеціалізуються на постачанні устаткування, програмного забезпечення, наданні послуг з встановлення, розробці проектів та у суміжних галузях. [24]

2. B2C (Business-to-Consumer) - це реалізація товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам. Продажі в цьому форматі зазвичай простіші, швидші та часто мотивуються емоційним чинником. Ключовими факторами успіху тут є зручність, естетичний вигляд, конкурентна ціна та швидка доставка. Показовим прикладом є продаж електроніки через звичайні магазини або онлайн-магазини.
3. B2G (Business-to-Government) - це реалізація товарів та послуг, націлена на урядовців та державні установи. Зазвичай такі угоди укладаються через тендерні процеси або на підставі угод про державні закупівлі. Для них характерні суворі вимоги до оформлення звітності, якості продукції та дотримання технічних стандартів та юридичних норм. [23]

Також за видом товару продажі поділяють на дві основні категорії: продаж товарів і продаж послуг. Товари - це фізичні предмети, які можна відчутти, побачити або помацати, наприклад, одяг, електроніка чи продукти харчування. Продаж товарів передбачає передачу саме матеріального об'єкта від продавця до покупця.

Послуги ж не мають матеріальної форми, вони є діями або результатами певної діяльності. Це може бути, наприклад, стрижка в перукарні, ремонт техніки, консультування чи доставка. Продаж послуг відрізняється тим, що вони часто персоналізовані та залежать від взаємодії між постачальником і клієнтом.

Крім того способи комунікації з клієнтом поділяють два основні типи продажів. Серед них очні продажі - традиційний формат, коли покупець і продавець взаємодіють особисто. Такий спосіб відбувається у фізичних магазинах, супермаркетах, на ринках або виставках. Вони дозволяють клієнтам безпосередньо оцінити товар, отримати консультацію від продавця та швидко отримати бажаний продукт. З другої сторони дистанційні продажі,

де продажі здійснюються без особистого контакту між продавцем і покупцем. Тут використовуються інтернет-магазини, телефонні замовлення, каталоги поштою або мобільні додатки. Такий формат зручний для клієнтів, оскільки дозволяє купувати товари або послуги в будь-який час і з будь-якого місця, що особливо актуально в умовах сучасного цифрового світу. [28]

За формою організації канали збуту поділяються на оптові, роздрібні та змішані, що враховує специфіку продажу товарів та послуг на різних етапах маркетингової системи.

Оптові канали зосереджені на продажу великих партій товарів посередникам, дистриб'юторам або великим корпоративним споживачам. Вони забезпечують дієву передачу товарів від виробника до наступних ланок збуту, сприяючи оптимізації логістики та зменшенню витрат на транспортування.

Роздрібні канали реалізації спрямовані на збут товарів безпосередньо кінцевим покупцям через численні торгові формати: крамниці, супермаркети, спеціалізовані бутіки, а також інтернет-майданчики. Роздрібна торгівля сконцентрована на задоволенні вимог споживачів, гарантуючи наявність продукції, зручність вибору та високий рівень сервісу.

Змішані канали поєднують в собі елементи оптової та роздрібною торгівлі, що дає виробникам можливість гнучко управляти збутом. Наприклад, підприємство може продавати великі партії товарів оптовикам, одночасно розвиваючи власну мережу роздрібних магазинів або інтернет-магазин для прямої взаємодії з кінцевими клієнтами. Такий підхід дозволяє покращити охоплення ринку, підвищити контроль над брендом і посилити лояльність споживачів, а також ефективно реагувати на конкурентне середовище.

Таким чином, вибір форми організації каналів збуту залежить від специфіки товару, цільової аудиторії, ресурсів підприємства та стратегічних цілей бізнесу. Рациональне комбінування оптових, роздрібних та змішаних

каналів відкриває можливості для ефективного управління процесом збуту і гарантує здобуття конкурентних переваг на ринку. [21]

Розуміння різних видів і особливостей продажів допомагає підприємцю ефективніше планувати свою діяльність, вибирати найвигідніші канали збуту та знаходити саме ту аудиторію, яка приносить найбільший прибуток. Це дозволяє не тільки забезпечувати стабільний розвиток бізнесу, а й швидко адаптуватися до змін на ринку. У сучасних умовах жорсткої конкуренції успіх залежить не лише від якісного товару чи послуги, а й від правильно вибудованої стратегії продажів, ефективної комунікації з клієнтами та гнучкого реагування на їхні потреби. [8]

1.2. Чинники впливу на ефективність продажів і якість обслуговування

Ефективність управління підприємством є критичним фактором забезпечення його конкурентоспроможності та стійкості на ринку. В умовах сьогодення, коли глобалізація охоплює все, цифровізація економіки стрімко розвивається, а ринкове середовище демонструє нестабільність, розуміння ключових факторів, що впливають на управлінські процеси, набуває особливої ваги. Дослідження зовнішніх та внутрішніх впливів відкриває можливість не тільки оцінити поточний стан справ на підприємстві, але й суттєво покращити його діяльність, гнучко реагувати на зміни та гарантувати довгострокове зростання. Це питання є актуальним як для наукових досліджень, так і для практики управління. Тому розглянемо детальніше їх суть та вплив на діяльність підприємства.

Зовнішні чинники - це обставини, які впливають на підприємство ззовні, і на які воно не може безпосередньо впливати. Вони формують загальне середовище, у якому працює бізнес.

Одним із найважливіших зовнішніх чинників, які впливають на роботу підприємства, є економічна ситуація в країні та світі. Наприклад, високий рівень інфляції може призвести до зростання цін на матеріали та послуги, а це вплине на витрати компанії. Зміни валютного курсу можуть зробити імпорتنе обладнання дорожчим, а підвищення процентних ставок ускладнює отримання вигідних кредитів. Усе це впливає на фінансову стабільність підприємства, його прибутки та можливість інвестувати в розвиток.[4]

Також підприємству важливо враховувати зміни в законах, податкових правилах або нових вимогах з боку держави - це може зумовлювати зміни в його внутрішній діяльності. Технологічний прогрес, такий як впровадження цифрових інструментів, відкриває шлях до більшої ефективності, проте також вимагає пристосування. Крім того, змінюються і самі клієнти, їхні смаки, звички, очікування. Щоб залишатися конкурентним, компанія має

стежити за всіма цими змінами та вчасно реагувати, змінюючи свої підходи до роботи. [25]

Внутрішні чинники - це ті елементи, на які підприємство має прямий вплив і може їх регулювати з метою підвищення власної ефективності. До таких чинників належать: організаційна структура, кадровий потенціал, система управління, фінансові та матеріальні ресурси, корпоративна культура, рівень цифровізації та внутрішні бізнес-процеси.

Серед внутрішніх чинників особливо важливу роль відіграє менеджмент. Саме від рівня кваліфікації, досвіду та професійних здібностей керівництва залежить якість прийняття рішень, ефективність організації роботи, розпорядження ресурсами та реалізація стратегічних планів. До основних управлінських обов'язків, які визначають успішність підприємства, варто віднести планування, стимулювання персоналу, нагляд за виконанням поставлених задач, а також вміння налагоджувати конструктивну взаємодію як у команді, так і з діловими партнерами.[32]

Не менш важливим аспектом є лідерство. Уміння керівника об'єднувати команду навколо спільної мети, формувати позитивну атмосферу в колективі, надихати працівників та стимулювати їх до досягнення високих результатів - усе це прямо впливає на ефективність діяльності підприємства. Саме лідерський стиль управління дозволяє не лише підтримувати стабільність, а й розвивати організацію навіть в умовах змінного зовнішнього середовища.[29]

Окрім чинників впливу на ефективність продажів важливе місце в підприємстві займає якість обслуговування. На сьогоднішній день якість обслуговування клієнтів визначає не тільки рівень задоволення покупців, а й загальну конкурентоспроможність компанії. В умовах швидких змін на ринку і зростаючих вимог клієнтів, важливо, щоб підприємства могли швидко адаптуватися до нових потреб своїх споживачів.[13]

У численних наукових дослідженнях, зокрема в роботах N. A. Al-Tit (2021), якість обслуговування розглядається як багатокомпонентне поняття,

що охоплює кілька ключових елементів. Згідно з цими підходами, якість обслуговування визначається не лише рівнем задоволення клієнтів, а й здатністю компанії своєчасно реагувати на змінювані потреби споживачів, покращувати взаємодію з ними та підтримувати високий рівень довіри.

Однією з найпопулярніших моделей для оцінки якості обслуговування є модель SERVQUAL, яка включає п'ять важливих складових: надійність, оперативність, запевнення, співчуття та матеріальні аспекти.

Першим та найважливішим чинником є надійність (reliability). Вона вміщує в себе здатність підприємства регулярно та бездоганно надавати обіцяні послуги, відповідно до визначених стандартів. Надійність проявляється в чіткому виконанні замовлень, дотриманні встановлених термінів, відповідності сервісу заявленим характеристикам. Для клієнтів вона породжує відчуття довіри до компанії, зменшує ризики взаємодії та закладає фундамент довгострокових взаємин. Надійність нерідко розглядається як основоположна умова довіри клієнта до торгової марки.

Другим важливим компонентом виступає оперативність (responsiveness). Тобто здатність персоналу швидко реагувати на запити клієнтів, своєчасно надавати допомогу та ефективно вирішувати проблемні ситуації. У сучасних умовах цифрової комунікації та високої швидкості обміну інформацією споживачі очікують майже миттєвої реакції. Компанії, які можуть забезпечити такий рівень сервісу, отримують конкурентну перевагу, адже оперативність часто асоціюється у клієнтів із професійністю, надійністю та повагою до їхнього часу.

Не менш важливим є показник запевнення (assurance) - тобто впевненість клієнта у професійності працівників. Це охоплює: фахові знання, досвід, вміння зрозуміло розтлумачити дані про товар чи послугу, а також готовність відповідати на питання. Якщо працівник висловлюється переконливо, демонструючи глибоке розуміння своєї роботи, це породжує довіру. Це має велике значення особливо тоді, коли товар або послуга складні, і клієнт самотійно не володіє достатнім обсягом знань для

самостійної оцінки. Саме компетенція персоналу у подібних ситуаціях допомагає клієнтові ухвалити вірне рішення.

Четвертий ключовий момент – це емпатія (empathy). Йдеться про вміння персоналу бути чуйним та знаходити індивідуальний підхід до кожного. Клієнти прагнуть, щоб їх розуміли, беручи до уваги їхні потреби, очікування та навіть настрої. Коли клієнт відчуває, що його почули, надали доречну пораду для його конкретної ситуації та продемонстрували щире зацікавлення – це формує довіру та повагу. Такий стиль взаємодії не просто поліпшує враження від сервісу, але й збільшує шанси, що клієнт звернеться знову.

П'ятий, останній пункт SERVQUAL – це матеріальні аспекти (tangibles) тобто все, що пов'язане з фізичним чи візуальним сприйняттям сервісу. До цього належить: як виглядають співробітники, наскільки чисто та зручно в приміщенні, чи сучасне технічне оснащення, наскільки зручний і естетичний інтерфейс веб-сайту чи додатку, і як запакований товар тощо. Хоч цей критерій може видатися формальним, він дуже сильно впливає на перше враження та формування думки про професіоналізм компанії загалом. [1]

У своїй праці Al-Tit демонструє переконливі докази того, що всі п'ять компонентів сервісної якості справляють позитивний та статистично значущий вплив на ступінь задоволеності споживачів. Водночас, серед клієнтів особливо вагомими виявилися надійність та оперативність обслуговування. З цього випливає, що сучасні споживачі, окрім привітного ставлення, найбільше цінують чітке виконання обіцянок, швидке реагування та стабільність функціонування компанії.

1.3. Методи та інструменти оптимізації процесів продажу та обслуговування

Щоб бізнес працював ефективно, компаніям потрібно постійно вдосконалювати свої продажі та сервіс. З кожним роком конкуренція зростає, споживачі стають вимогливішими, а ринок - динамічнішим. Саме тому підприємства шукають нові способи покращити свої процеси та краще задовольняти потреби клієнтів.

З цієї причини ми розглянемо основні методи та інструменти оптимізації процесів продажу та обслуговування. До таких методів належать зокрема:

1. Бізнес-аналіз продажів

Бізнес-аналіз продажів - це процес, який допомагає зрозуміти, як саме працює система продажів у компанії та як її можна вдосконалити. Він передбачає докладне вивчення динаміки реалізації товарів або послуг у різні періоди: щомісяця, щокварталу або щороку, з урахуванням сезонних змін, які суттєво впливають на попит.[19]

До основних показників, що аналізуються, належать частота повторних покупок, середній чек клієнта, а також час, який проходить від моменту замовлення до його виконання.

У процесі аналізу виявляються так звані «вузькі місця» - фактори, що уповільнюють роботу. Це можуть бути надмірне навантаження на персонал, дублювання операцій, неточності в обліку товарів, що призводять до дисбалансу запасів, а також слабкий зворотний зв'язок із клієнтами, який знижує їхню задоволеність та довіру до компанії.

Результати такого аналізу дозволяють керівництву краще зрозуміти, де компанія працює ефективно, а де потребує змін. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, покращенню внутрішніх процесів і, зрештою, зростанню прибутків.[12]

2. SPIN-продажі

Суть методу SPIN - ставити правильні питання клієнту. Це аббревіатура для чотирьох типів питань:

Ситуаційні питання (Situation) - це перший крок у розмові з клієнтом. Їх ставлять, щоб краще зрозуміти, в якій ситуації зараз перебуває клієнт, які в нього умови та як приймаються рішення у його компанії. Це допомагає з'ясувати, чи справді ваш товар або послуга може бути йому корисною.

Наприклад, замість того щоб прямо питати: «Хто у вас відповідає за закупівлі?», краще запитати: «Як у вас приймаються рішення про покупку нових товарів чи послуг?». Так ви зможете дізнатись більше і зрозуміти, з ким варто вести далі перемовини.

Також буває, що сам клієнт до кінця не розібрався в ситуації, і тоді такі питання допомагають йому краще її усвідомити.

Проблемні питання (Problem) - допомагають виявити труднощі, з якими стикається клієнт. Часто він навіть сам не до кінця усвідомлює, що щось працює не так, як мало б. Такі запитання підштовхують людину задуматись і побачити, де саме є проблема і ви можете запропонувати рішення.

Наприклад, замість сухого питання «Скільки ви витрачаєте на цей етап виробництва?», краще спитати: «На яких етапах витрати найчастіше виходять за межі плану?». Це покаже реальні проблемні зони, з якими ви можете допомогти впоратись.

Питання про наслідки (Implication) - допомагають клієнту усвідомити, як саме проблема впливає на його бізнес. Такі питання показують, що ситуацію не варто ігнорувати, бо вона вже шкодить або скоро завдасть ще більше збитків. Це спонукає клієнта діяти швидше.

Потреба в рішенні (Need-payoff) - це коли клієнт уже розуміє, що проблему треба вирішувати. Тут важливо зосередитися на тому, яку користь він отримає від вашого рішення. Питання можуть звучати так:

- «Як зміниться ваша робота, якщо цю задачу автоматизувати?»
- «Що вам це дасть у коротко- і довгостроковій перспективі?»

Такі питання допомагають клієнту самому побачити вигоду і захотіти ваше рішення.

Головна перевага спін-продажів - користь для продавця та покупця. Ставлячи правильні запитання, ви вказуєте потенційному клієнту на правильні відповіді.[34]

3. Метод «Чемпіони продажів» (Challenger Sale)

Він є одним із найбільш ефективних підходів у сучасному B2B-продажі. Цей підхід був запропонований економістами Меттью Діксоном і Брентом Адамсоном, які на основі масштабного дослідження виявили п'ять типів продавців: будівельники відносин, виконавці, самотні вовки, вирішувачі проблем та чемпіони. Саме останні, тобто "чемпіони", показали найвищу ефективність у залученні клієнтів і збільшенні продажів.[9]

Цей метод базується на трьох основних діях:

1. Інформування - продавець не просто презентує товар, а ділиться новими ідеями, аналітикою або досвідом, що змінює погляд клієнта на проблему. Це додає цінності самому спілкуванню та робить його більш корисним для покупця.
2. Персоналізація - для кожного клієнта створюється індивідуальний підхід, що враховує не тільки потреби компанії, а й особисті мотиви та цілі співрозмовника. Це дозволяє знаходити найбільш вигідні переваги для кожної конкретної особи в процесі продажу.
3. Контроль - цей аспект передбачає активну роботу з ключовими особами, які приймають рішення. Продавець має вміння вести діалог з такими людьми, без агресії, але з чітким акцентом на те, як його пропозиція вирішує проблему клієнта.[34]

4. Впровадження ключових показників ефективності (KPI)

Ключові показники ефективності (KPI) - це вимірювальні значення, які показують, наскільки добре підприємство досягає своїх основних цілей. Вони допомагають зв'язати щоденну роботу з довгостроковою стратегією,

надаючи можливість контролювати діяльність як усього підприємства, так і окремих його підрозділів. Виділяють:

Оперативні KPI

Вони фіксують дані про роботу компанії за короткий період – щодня або щотижня. Такі показники швидко виявляють, чи все йде за планом, і дозволяють оперативно виправляти помилки чи підвищувати ефективність роботи.

Аналітичні KPI

Ці індикатори показують, як змінилися результати діяльності за певний проміжок часу. Вони допомагають виявити тренди, сезонні коливання або інші закономірності в бізнесі, що дозволяє краще зрозуміти, які процеси працюють ефективно, а які – ні.

Стратегічні KPI

Вони оцінюють роботу компанії в цілому за більш тривалий період (наприклад, квартал або рік). Ці показники спрямовані на довгострокове планування, стратегічне зростання та визначення основних напрямків розвитку компанії.

KPI важливі, оскільки традиційні фінансові показники часто не відображають потенціал розвитку компанії, тому система KPI допомагає точно зрозуміти, що працює добре, а що потребує покращення.[3]

А от основними інструментами оптимізації процесів продажу та обслуговування на даний час виступають:

1. CRM-системи (Customer Relationship Management)

Для сучасного підприємства важливо не тільки досягати результатів, а й працювати ефективно. Щоб компанія залишалась конкурентоспроможною та могла розвиватися, потрібно впроваджувати сучасні інструменти управління. Одним із таких є CRM-система.

CRM - це система, в якій зберігається вся важлива інформація про клієнтів: що і коли вони купують, як часто звертаються, які мають інтереси тощо. Завдяки цьому підприємство може краще розуміти своїх клієнтів,

будувати ефективну стратегію розвитку, залучати нових споживачів і утримувати постійних.

CRM допомагає не лише організувати процеси продажу, а й оптимізувати маркетинг і аналітику. Це дозволяє запускати програми лояльності, аналізувати ефективність дій і покращувати обслуговування. Ігнорування таких систем у сучасних умовах може призвести до втрати позицій на ринку або навіть банкрутства. [7]

2. ERP-системи та автоматизація документообігу

Щоб підприємство працювало злагоджено та без зайвих затримок, важливо мати чітку організацію внутрішніх процесів. У цьому допомагають ERP-системи - спеціальні програми, які об'єднують в одній платформі всі ключові напрямки діяльності компанії: бухгалтерію, склад, закупівлі, логістику, продажі, фінанси тощо.

ERP (Enterprise Resource Planning) дозволяє автоматизувати рутинні операції: оформлення рахунків, накладних, звітів, контроль залишків на складі, формування зарплат і податкової звітності. Усе це виконується швидко, з мінімумом людського втручання, що знижує ризик помилок і економить час працівників.

Такі системи часто інтегруються з CRM, що дозволяє підприємству мати повну картину роботи - від першого контакту з клієнтом до доставки товару та фінансового обліку. Завдяки ERP-системам компанії можуть краще планувати ресурси, уникати зайвих витрат і приймати обґрунтовані управлінські рішення.[26]

3. Сучасний телемаркетинг

Сьогодні він залишається важливою частиною комунікації між компанією та клієнтами, особливо у сфері B2C. Завдяки сучасним технологіям: IP-телефонія, CRM-системи та штучний інтелект цей інструмент став ефективнішим, зручнішим і вигіднішим.

Телемаркетинг - це спосіб безпосереднього спілкування з майбутніми або поточними клієнтами через телефонний зв'язок. Його застосовують задля

продажу продуктів та сервісів, отримання відгуків, розповсюдження інформації та допомоги клієнтам у вирішенні їхніх питань. Це не тільки телефонні розмови, а цілісна стратегія, яка сприяє збільшенню продажів та поліпшенню обслуговування.

Існують два основних типи телемаркетингу:

1. Вхідний - дзвінки від клієнтів, які хочуть отримати консультацію чи зробити покупку. Менеджери не лише оформляють замовлення, а й можуть запропонувати додаткові продукти або послуги (апсейл, крос-сейл).
2. Вихідний - ініціатива йде від компанії. Менеджери обдзвонюють бази потенційних клієнтів для просування нових продуктів чи аналізу попиту.

Також одна з головних задач телемаркетингу це пошук нових клієнтів. Менеджери виявляють зацікавлених людей, з'ясовують їхні потреби, оцінюють рівень інтересу і передають найбільш підходящих клієнтів до відділу продажів. Також створюється база контактів для подальшої роботи.

Окрім того, через нові правила конфіденційності компанії тепер можуть працювати лише з перевіреними та дозволеними базами контактів. Це зробило телемаркетинг не лише більш прозорим, а й етичним, адже клієнти захищені від небажаних дзвінків і мають право на конфіденційність.[27]

4. Воронка продажів (лійка продажів)

Одним із сучасних інструментів для покращення продажів є воронка продажів. Це не просто звіт або графік, а послідовність кроків, які проходить потенційний клієнт від першого інтересу до купівлі товару чи підписання угоди.

Зазвичай воронку зображають у вигляді трикутника або канбан-дошки, де кожен етап показує певну стадію процесу продажу.

Завдяки воронці компанія краще керує роботою з клієнтами та глибше розуміє їхню поведінку. Це дає змогу вчасно помічати проблеми на окремих етапах і швидко реагувати, що в результаті допомагає продавати

ефективніше. Нижче на рисунку 1.1. вказано приклад цієї лійки. А під нею коротко подано опис кожного з етапів.

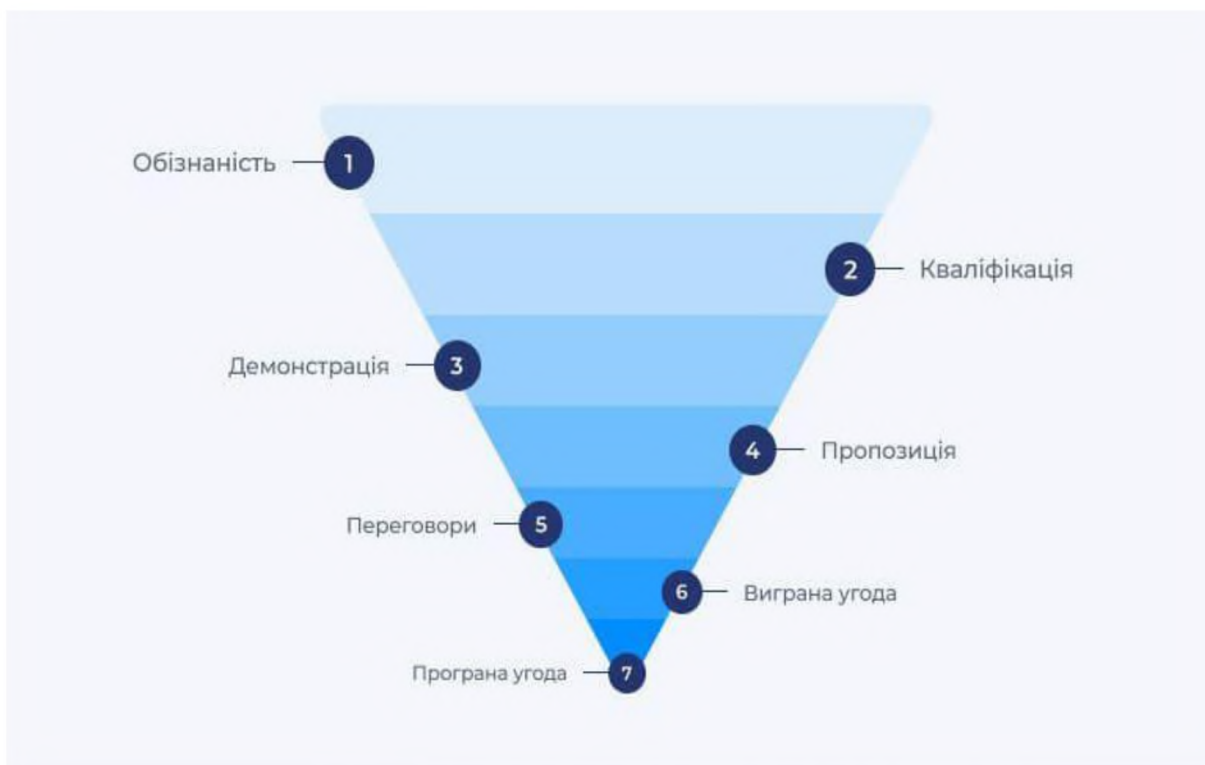


Рис. 1.1 – Воронка продажів у CRM-системі

Джерело: NetHunt, Воронка продажів у CRM: як створити та використовувати, <https://nethunt.ua/blog/voronka-prodazhiv-v-crm-iak-stvoriti-ta-vikoristovuvati/>.

Будь-який з цих етапів несе в собі важливу функцію:

1. Обізнаність - Людина дізнається про компанію або товар через рекламу, соцмережі чи поради друзів.
2. Кваліфікація - Менеджер перевіряє, чи ця людина справді може стати клієнтом: чи їй це потрібно, чи має гроші і чи може приймати рішення.
3. Демонстрація - Показ товару або послуги, щоб зацікавити клієнта і пояснити, чому це йому потрібно.
4. Пропозиція - Компанія пропонує конкретні умови співпраці: скільки коштує, як буде проходити робота, які терміни.

5. Переговори - Обговорення умов для клієнт. Він може щось питати, сумніватися, торгуватися. Менеджер старатиметься його переконати.
6. Виграна угода – Коли клієнт погодився і товар куплений або послуга замовлена.
7. Програна угода – У випадку відмови клієнта, який не захотів купити, або вибрав іншу компанію.[6]

Розділ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТОВ «СМАРТ ЕНЕРГО»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринкових позицій

Товариство з обмеженою відповідальністю «Смарт Енерго» створено Волошинюком Василем Івановичем в 2016 році 13 жовтня в місті Івано-Франківськ зі статутним капіталом 40 000 ₪. «Смарт Енерго» є фірмою яка спеціалізується на електромонтажних роботах, зокрема на встановленні та підключенні електрообладнання, прокладанні кабельних мереж і систем освітлення. Крім того, вона виконує інженерну підготовку території, пов'язану з електропостачанням.[33]

Підприємство створене з метою надання якісних послуг у сфері електромонтажних робіт, забезпечення надійного електропостачання об'єктів та впровадження сучасних інженерних рішень. Його діяльність охоплює широкий спектр робіт, спрямованих на розвиток електроінфраструктури та підвищення енергоефективності.

Предметом діяльності підприємства є:

1. КВЕД 43.21 – Електромонтажні роботи.

Цей вид діяльності охоплює встановлення електричних систем у житлових, громадських та промислових будівлях. До переліку послуг належать:

- прокладання електропроводки та встановлення освітлювального обладнання;
- монтаж телекомунікаційної інфраструктури, включаючи комп'ютерні та телевізійні мережі, в тому числі з використанням оптоволоконних кабелів;
- встановлення супутникових антен, протипожежної та охоронної сигналізації;
- облаштування систем зовнішнього освітлення, включаючи вуличне та сигнальне;

- монтаж освітлення злітно-посадкових смуг;
- встановлення сонячних електроколекторів;
- підключення побутових приладів та обладнання, у тому числі електронагрівачів та електролічильників.

2. КВЕД 43.22 – Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування.

Цей клас охоплює установлення та обслуговування систем водопостачання, опалення й кондиціонування повітря. Зокрема:

- монтаж електричних, газових та масляних систем опалення;
- встановлення печей, теплообмінників та колекторів сонячної енергії (неелектричних);
- облаштування водопровідних, санітарно-технічних, вентиляційних систем та кондиціонерів;
- монтаж трубопроводів для подачі пари, систем автоматичного пожежогасіння та поливу;
- встановлення повітроводів та газового обладнання.

3. КВЕД 42.22 – Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій.

Цей вид діяльності передбачає зведення інженерних споруд для забезпечення електро- та телекомунікаційної інфраструктури, зокрема:

- прокладання магістральних і локальних ліній електропередач та телекомунікацій;
- будівництво електростанцій та допоміжних об'єктів, що забезпечують функціонування мереж.

4. КВЕД 47.54 – Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах

Підприємство займається реалізацією побутових електричних приладів через спеціалізовані торгові точки. У діяльність не включається продаж аудіо- та відеообладнання.

5. КВЕД 46.43 – Оптова торгівля побутовими електротоварами та електронікою для приймання, запису й відтворення звуку та зображення

Цей клас охоплює гуртову реалізацію:

- електроприладів побутового призначення;
- радіо- і телевізійної техніки;
- фото- і оптичного обладнання;
- електронагрівачів;
- аудіо- та відеопродукції: касет, CD, DVD-дисків.

Для кращого розуміння фінансової ситуації товариства «Смарт Енерго» розглянемо таблицю економічних показників.[10]

Таблиця 2.1

Фінансові показники ТОВ «Смарт Енерго»

Рік	2023	2022	2020
Дохід	7 570 800 ₴	4 248 400 ₴	1 243 900 ₴
Чистий прибуток	346 800 ₴	247 100 ₴	16 600 ₴
Активи	1 028 000 ₴	755 000 ₴	355 500 ₴
Зобов'язання	378 300 ₴	451 400 ₴	333 600 ₴
Кількість працівників	2	2	—

Джерело: Opendatabot — фінансова звітність ТОВ «Смарт Енерго»
<https://opendatabot.ua/c/40895155>

Для наглядності створено діаграму на її основі - рисунок 2.1. Та проведено порівняння з найбільш схожими підприємствами для кращого розуміння ринкових позицій товариства «Смарт Енерго».

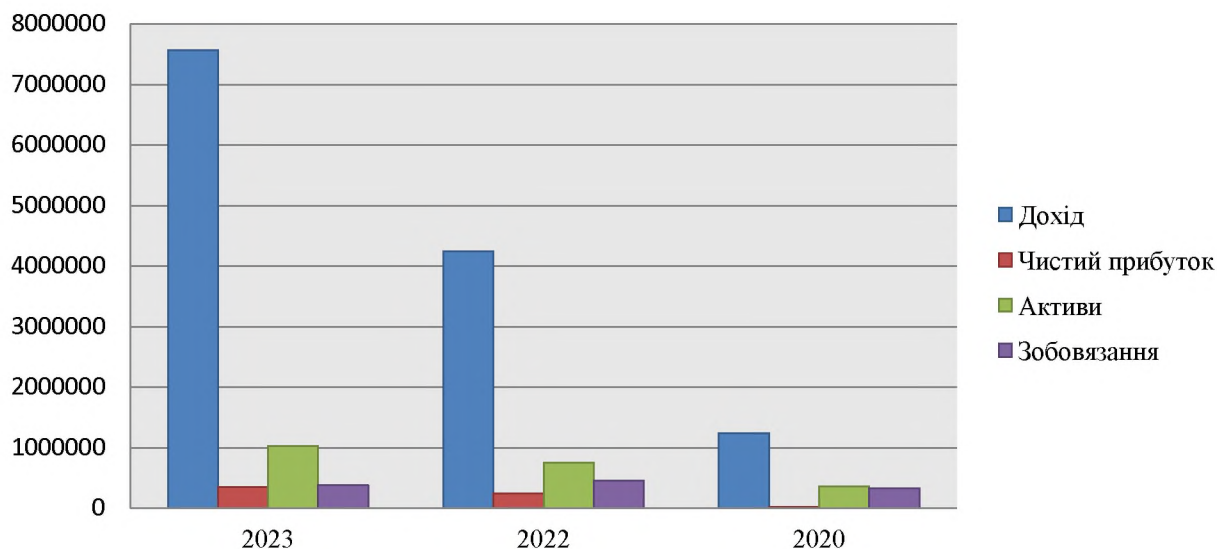


Рис. 2.1. Фінансові показники ТОВ «Смарт Енерго»

Щоб провести порівняння позиції на ринку ТОВ «Смарт Енерго» з іншими підприємствами в даній ніші, взято дві найбільш схожі за формою та капіталізацією товариства. А саме ТОВ «АЛЬФАЕНЕРГОБУД» та ТОВ «ЛЕДПРОЕКТ». Першим розглянемо підприємство «АЛЬФАЕНЕРГОБУД» та його фінансові показники в 2020-2023 роках нижче на малюнку 2.2.

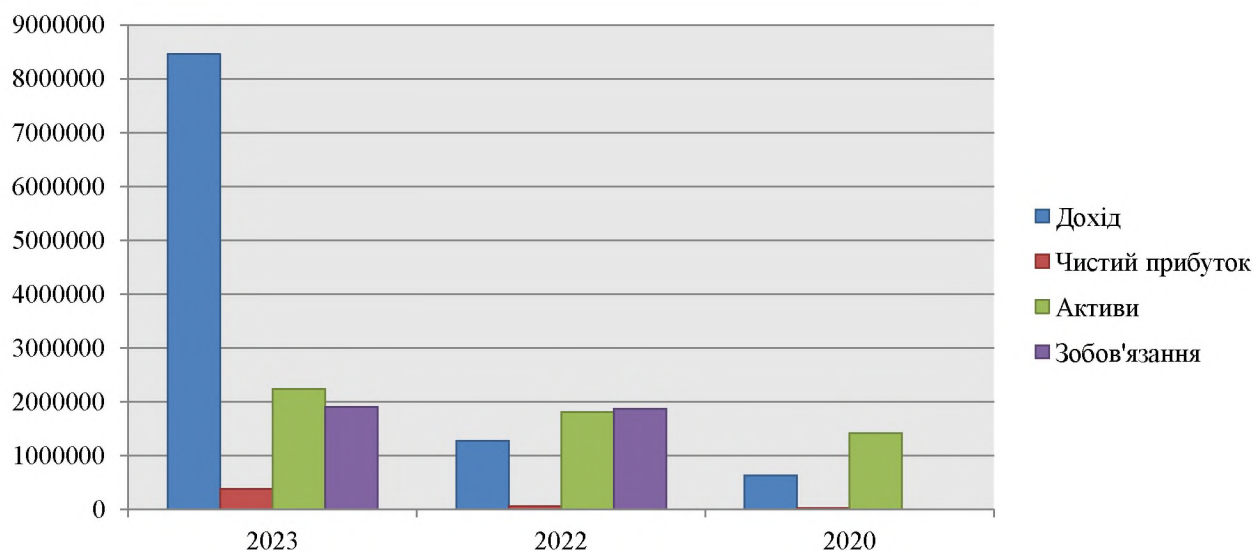


Рис. 2.2. Фінансові показники ТОВ «АЛЬФАЕНЕРГОБУД»

Джерело: Opendatabot — фінансова звітність ТОВ «Смарт Енерго»
<https://opendatabot.ua/c/40895155>

Порівнявши ці дві діаграми бачимо, що ТОВ «Смарт Енерго» вирізняється фінансовою стійкістю завдяки низькому рівню зобов'язань та стабільному зростанню доходів і прибутку. Невеликий штат кількістю два працівники дозволяє оперативно адаптуватися до змін ринку, зберігаючи гнучкість управління. Це свідчить про ефективне функціонування на своєму рівні без надмірного навантаження. Компанія має перспективи розвитку, однак потребує додаткових інвестицій для розширення ресурсної бази.

Втім, у порівнянні з ТОВ «АЛЬФАЕНЕРГОБУД», «Смарт Енерго» має скромніші показники активів та доходу. Більші масштаби «АЛЬФАЕНЕРГОБУД», зокрема дохід 8 463 200 ₪ та розширений штат який складає дев'ять працівників, свідчать про сильніший інвестиційний потенціал і ефективнішу бізнес-модель. Така структура дозволяє активніше нарощувати присутність на ринку, тоді як «Смарт Енерго» наразі зосереджене на збереженні стабільності та поступовому зростанні.

Також сильним конкурентом для нашої фірми є підприємство «ЛЕДПРОЕКТ». Розглянемо діаграму його показників для порівняння на рисунку 2.3.

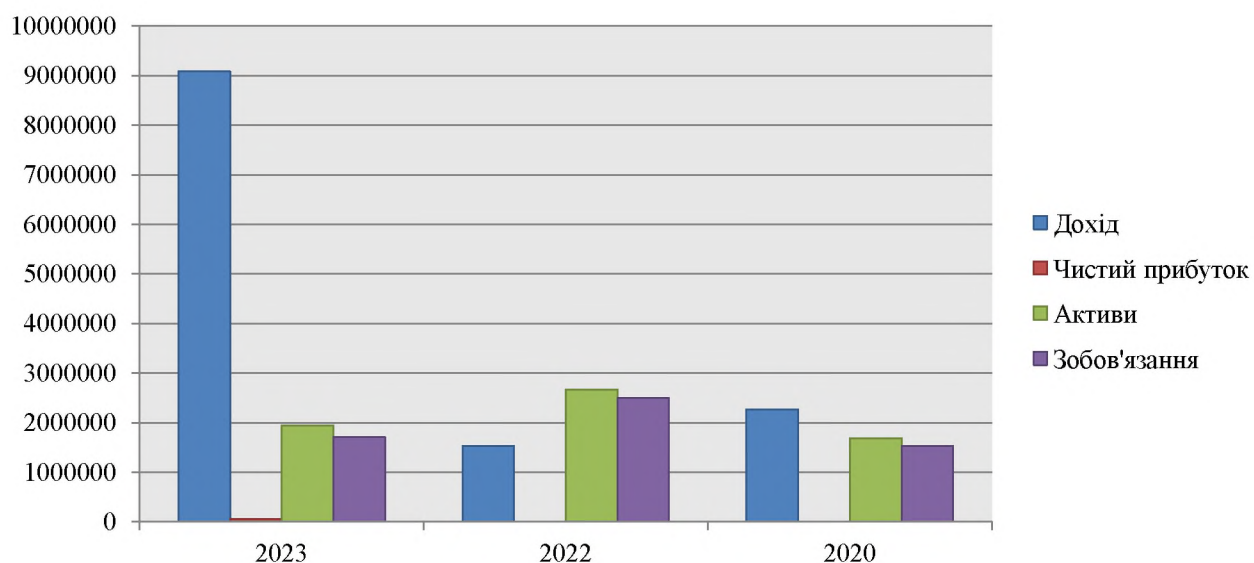


Рис. 2.3. Фінансові показники ТОВ «ЛЕДПРОЕКТ»

Джерело: Opendatabot — фінансова звітність ТОВ «Смарт Енерго»
<https://opendatabot.ua/c/40895155>

Відносно компанії «Смарт Енерго», ТОВ «ЛЕДПРОЕКТ» демонструє вищі темпи зростання доходу. Також у «ЛЕДПРОЕКТ» спостерігається зростання активів до 2 000 000 ₪, що створює кращу базу для інвестиційного розвитку. Незважаючи на те, що штат складається лише з однієї особи, компанія утримує низькі адміністративні витрати, а чистий прибуток хоч і незначний, усе ж свідчить про покращення в динаміці результатів.

Втім, перевагою ТОВ «Смарт Енерго» є значно менші зобов'язання, що знижує фінансові ризики та свідчить про більш зважене управління. Компанія також має вищу маржу прибутку при менших оборотах, що говорить про ефективніше використання ресурсів. Таким чином, хоча «ЛЕДПРОЕКТ» має вищий потенціал зростання, його фінансова модель наразі менш стійка порівняно з обережною та збалансованою стратегією ТОВ «Смарт Енерго».

У підсумку, кожна з компаній має свої сильні та слабкі сторони. ТОВ «Смарт Енерго» вирізняється фінансовою стабільністю, помірним рівнем ризику та ефективним управлінням ресурсами. Це невелика, але стійка компанія з обережною стратегією зростання, що робить її привабливою для співпраці або інвестування з мінімальними ризиками.

2.2. Оцінка ефективності процесу реалізації товарів

Незважаючи на те, що основною діяльністю підприємства є надання послуг у сфері електромонтажу, ТОВ «Смарт Енерго» активно розвиває, також, свій товарний бізнес, що робить суттєвий вклад у фінансові результати компанії. Підприємство займається як роздрібною, так і оптовою торгівлею побутовими електротоварами. Цей комплексний підхід дозволяє підприємству не лише задовольняти потреби клієнтів у послугах електромонтажу, але й пропонувати широкий асортимент товарів, що сприяє зміцненню позицій на ринку та забезпечує стабільне зростання бізнесу.

Оцінка ефективності процесу реалізації товарів у ТОВ «Смарт Енерго» базується на аналізі фінансових показників, організаційних аспектів збуту, а також динаміки клієнтської активності. Важливу роль у цьому процесі відіграють фінансові індикатори, які дозволяють оцінити стабільність, прибутковість та загальний фінансовий стан підприємства. Тому розглянемо їх в наступній таблиці.

Таблиця 2.2

Фінансові індикатори ТОВ «Смарт Енерго»

Фінансовий індикатор	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	105,41%	109,53%	166,64%	252,87%	430,33%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	4,50%	0,85%	6,23%	15,01%	14,77%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	15,32%	30,98%	7,22%	36,48%	82,62%
Коефіцієнт автономії	5,92%	9,12%	40,21%	63,20%	77,71%
Рентабельність активів (ROA)	4,51%	5,57%	32,73%	33,74%	21,83%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	123,08%	88,01%	137,24%	72,76%	32,57%
Чиста маржа	1,29%	1,87%	5,82%	4,58%	5,63%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	525,00%	2 017,86%	10 842,86%	909,94%	1 896,19%
Коефіцієнт заборгованості	93,80%	90,88%	59,79%	36,80%	22,29%

Джерело: Clarity Project – офіційні дані фінансової звітності ТОВ «Смарт Енерго»

<https://clarity-project.info/edr/40895155/finances>

Насамперед, важливим індикатором є динаміка доходу від реалізації, який упродовж останніх років демонструє стійке зростання: з 1,24 млн грн у 2020 році до 7,57 млн грн у 2023 році. Це свідчить про розширення ринку збуту та ефективну реалізаційну стратегію.

Рентабельність активів (ROA) та рентабельність власного капіталу (ROE) також зросли, що підтверджує доцільність інвестицій у товарний напрям. Зокрема, ROA у 2022 році становив 32,73%, а ROE — 137,24%.

У 2024 році компанія продемонструвала деяке зниження показників рентабельності активів (ROA) та рентабельності власного капіталу (ROE) порівняно з попередніми роками. Рентабельність активів (ROA) склала 22%, що є нижчим результатом порівняно з попереднім періодом, коли цей показник був вищим. Це свідчить про те, що ефективність використання активів дещо знизилася.

Водночас, рентабельність власного капіталу (ROE) знизилася до 33% у порівнянні з попередніми роками, коли цей показник був 137,24%. Незважаючи на зниження, 33% залишається досить хорошим рівнем, що вказує на ефективність бізнес-моделі компанії та її здатність приносити прибуток власникам. Такий рівень рентабельності все ще робить компанію привабливою для інвесторів, хоча зниження цього показника може свідчити про певні виклики у використанні власного капіталу..

Крім того, підприємство активно використовує сучасні інструменти обліку та контролю, що дозволяє оптимізувати логістику та обслуговування клієнтів.

Процес реалізації товарів також оцінюється через оборотність товарних запасів, рівень повернень, час виконання замовлень, а також частку постійних клієнтів, що позитивно впливають на стабільність прибутків.

Таким чином, аналіз фінансових індикаторів та операційних показників підтверджує загальну ефективність процесу реалізації товарів у компанії та вказує на потенціал подальшого зростання.

Основним каналом збуту для ТОВ «Смарт Енерго» є оптова торгівля, що забезпечує найбільшу частку виручки підприємства. Інтернет-продажі на підприємстві не здійснюються, а роздрібна торгівля, хоч і присутня, не є значним джерелом прибутку через обмежений обсяг реалізації та вищі витрати на обслуговування цього каналу. Така структура збуту свідчить про орієнтацію компанії на великих клієнтів і партнерів, які закупають продукцію у великих обсягах.

Проведений аналіз ефективності різних каналів збуту показав, що оптова торгівля є найбільш рентабельною, оскільки вона потребує менших витрат на одиницю реалізованої продукції порівняно з роздрібною. У той час як роздрібна торгівля передбачає додаткові витрати на оренду торгових площ, персонал, рекламу та логістику, оптові поставки дозволяють оптимізувати ці витрати та забезпечити стабільний грошовий потік. Це робить оптовий канал найефективнішим з точки зору прибутковості та операційних витрат.

Важливою складовою оцінки ефективності підприємства є аналіз асортименту. У процесі аналізу асортиментної структури товарів ТОВ «Смарт Енерго» був застосований метод АВС-аналізу, що дозволив класифікувати продукцію відповідно до її впливу на загальний обсяг доходу. До категорії «А» увійшли товари, що приносять найбільшу частку прибутку — це електромонтажне обладнання, системи освітлення, обігрівачі та електротехнічні комплектуючі. Товари цієї категорії становлять незначну частину всього асортименту, але забезпечують близько 70–80% виручки. До категорії «В» віднесено продукцію із середнім рівнем продажів, що забезпечує приблизно 15–25% доходу. Категорія «С» охоплює велику кількість товарів із низьким рівнем реалізації та незначним впливом на загальні фінансові показники.[22]

Під час аналізу було також виявлено товари з низьким рівнем обігу, зокрема окремі види побутової електроніки, аксесуари та застарілі позиції, які тривалий час залишаються на складі без активного попиту. Вони характеризуються низькою оборотністю, незначним внеском у виручку та потенційно високими витратами на зберігання. Загалом аналіз асортименту дозволяє оцінити доцільність наявності певних товарних позицій у структурі продажів підприємства з урахуванням їхньої комерційної ефективності. До прикладу:

1. Категорія А – товари з найвищим рівнем прибутку та обігу:
 - Електричні побутові прилади, такі як, бойлери, мікрохвильові печі чи праски
 - Електричні обігрівачі
 - Телевізійне устаткування (сучасні телевізори, приставки)
2. Категорія В – товари з середнім рівнем обігу та прибутковості:
 - Радіообладнання
 - Фототовари (камери, аксесуари для зйомки)
3. Категорія С – товари з низьким рівнем попиту та прибутковості, часто застарілі або нішеві:
 - Аудіо- та відеокасети
 - Дискети
 - CD-диски, DVD-диски
 - Диски із записами (музичні/відео диски старих форматів)

2.3. Аналіз якості обслуговування клієнтів та виявлення проблемних аспектів

Якість обслуговування клієнтів є одним із ключових факторів успішної діяльності підприємства. У цьому розділі буде проведено оцінку рівня обслуговування, проаналізовано зворотний зв'язок від споживачів, швидкість та якість реагування на запити, а також виявлено основні проблемні аспекти, які можуть впливати на задоволеність клієнтів і рівень лояльності.[16]

Так як наше підприємство займається монтажними роботами та продажем товарів основними частинами її діяльності є консультування, обробка замовлень, супровід після продажу, індивідуальний підхід до замовника та швидка реакція на звернення.

Комунікація з підприємством відбувається за допомогою телефонного дзвінка. І вже в залежності від потреб є можливість зустрічі на робочому об'єкті для домовленостей щодо роботи чи консультації на рахунок покупок електронних побутових приладів.

Основним інструментом просування товарів і послуг підприємства є так зване «сарафанне радіо», тобто неформальна передача інформації від людини до людини на основі особистого досвіду клієнтів. Такий канал комунікації є особливо ефективним у сфері побутових послуг де вирішальну роль відіграє репутація, довіра та рекомендація знайомих.[14]

Задоволеність клієнтів є одним із ключових показників ефективності обслуговування в ТОВ «Смарт Енерго». Хоча компанія не має офіційної системи збору відгуків, на основі неформальних оцінок та спілкування з постійними клієнтами можна зробити низку висновків щодо якості взаємодії з замовниками.

Позитивні відгуки найчастіше стосуються таких аспектів, як швидкість реагування на запити, гнучкість у підході до кожного клієнта, а також якість виконання електромонтажних робіт. Багато клієнтів відзначають доступність цін та те, що працівники компанії завжди готові проконсультувати з технічних питань, допомогти підібрати обладнання або пояснити особливості

встановлення. Установка обладнання зазвичай виконується в погоджені терміни, що також підвищує рівень довіри до компанії. Нерідко замовники звертаються повторно або рекомендують компанію знайомим, що свідчить про лояльність клієнтської бази.

Однак не обходиться і без проблемних моментів. Деякі клієнти вказують на затримки в поставках певних позицій через обмежений асортимент на складі або залежність від постачальників. У поодиноких випадках виникали складнощі із зворотним зв'язком у періоди пікового навантаження, коли складно було оперативно зв'язатися з виконавцем.

Попри загальну ефективність роботи, у сфері обслуговування клієнтів ТОВ «Смарт Енерго» спостерігаються деякі труднощі, пов'язані з обмеженими ресурсами. Передусім, у періоди підвищеного попиту, особливо в теплу пору року, навантаження на персонал суттєво зростає. Оскільки у компанії працює лише двоє осіб, це створює труднощі з оперативним виконанням усіх замовлень, веде до черг і затримок у монтажі та постачанні.

Також помітною є нестача робочої сили для обслуговування більших об'єктів. У таких випадках доводиться відмовлятися від великих замовлень або шукати зовнішню допомогу, що не завжди забезпечує належну якість.

Одним із важливих аспектів забезпечення якісного обслуговування клієнтів у ТОВ «Смарт Енерго» є організація постачання матеріалів та обладнання. Компанія здійснює закупівлю електротехнічної продукції таких як бойлери, автоматичні вимикачі, кабельно-провідникова продукція, освітлювальні прилади, розетки та щитове обладнання у надійних гуртових постачальників. Основними партнерами є великі склади дистриб'юторів електротехніки в Івано-Франківську та інших містах України, з якими налагоджена стабільна співпраця.

Матеріали здебільшого постачаються під конкретні замовлення, однак на невеликому власному складі компанія постійно зберігає основні, найзатребуваніші позиції. Це дозволяє оперативно виконувати типові замовлення без затримок. Такий підхід поєднує гнучкість у роботі з

клієнтами та оптимізацію витрат на зберігання. Водночас повна залежність від зовнішніх постачальників у випадку нестандартних або великих проектів іноді створює виклики, наприклад, при затримках логістики або браку окремих товарів на ринку.

ТОВ «Смарт Енерго» надає великого значення якості обладнання, яке використовується для монтажу. Співпраця лише з перевіреними постачальниками зменшує ризики, пов'язані з бракованою продукцією. У майбутньому доцільно розширити склад основними матеріалами або сформувати буферні запаси найпопулярніших позицій. Це підвищить швидкість реагування на запити клієнтів і забезпечить більшу стабільність у виконанні проектів, особливо в періоди пікового навантаження.

Також «Смарт Енерго» поступово впроваджує сучасні інструменти для забезпечення більш ефективної взаємодії з клієнтами та внутрішнього обліку. Основні операції з управління замовленнями та товарними залишками здійснюються за допомогою електронних таблиць у Microsoft Excel, що дозволяє зберігати базові дані про клієнтів, відстежувати обсяг продажів та контролювати наявність продукції.

Для оперативного зв'язку з клієнтами активно використовуються месенджери (Viber, WhatsApp), що дозволяє швидко узгоджувати замовлення, надсилати фото матеріалів та вести комунікацію щодо термінів виконання робіт. Також через них клієнти можуть отримувати первинні консультації та уточнення щодо технічних рішень.

Складання кошторисів та прорахунок вартості монтажних робіт здійснюється вручну або у спрощених цифрових формах, без спеціалізованих програм. На даний момент не використовуються повноцінні CRM-системи або програмне забезпечення для автоматизації логістики, що певною мірою обмежує можливості щодо масштабування та централізованого контролю. Однак компанія планує поступове впровадження цифрових рішень для покращення обліку, звітності та якості обслуговування.[31]

Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

3.1. Запровадження сучасних методів і технологій управління продажами

У сучасному бізнес-середовищі ефективне управління продажами є запорукою стабільного зростання підприємства. ТОВ «Смарт Енерго», яке спеціалізується на продажі електротоварів та виконанні електромонтажних робіт, має активно впроваджувати сучасні методи і технології, що сприятимуть покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню рівня обслуговування та оптимізації бізнес-процесів.

Важливим кроком для покращення організації та контролю за процесом продажів у компанії є впровадження CRM-системи. Така система дає змогу зручно зберігати всі дані про клієнтів в одному місці, що значно полегшує роботу менеджерів і зменшує ризик втрати важливої інформації. Завдяки цьому компанія зможе швидко знаходити потрібну інформацію, переглядати історію замовлень, контролювати поточні угоди та планувати подальшу взаємодію з клієнтами.

За допомогою CRM компанія зможе автоматично створювати рахунки, швидко готувати типові комерційні пропозиції, такі як монтаж освітлення чи встановлення кондиціонерів, а також оцінювати результати продажів у різних напрямках роботи. Це спростить щоденні завдання, зменшить кількість помилок і допоможе краще контролювати процес продажу.[15]

Автоматизація звичних процедур дасть змогу значно збільшити продуктивність праці й зменшити завантаження на персонал. Якщо більшість буденних справ робиться автоматично, управлінці можуть більше присвятити часу контактам з клієнтами та пошуку перспектив для продажів. Скажімо, застосування готових шаблонів для листування або створення комерційних пропозицій дозволяє швидко відповідати на запити, що є критичним в умовах жорсткої конкуренції.

Крім того, автоматичні нагадування про оплату або повторну закупку товарів допомагають підтримувати контакт з клієнтами та забезпечують стабільний грошовий потік. Це зменшує ймовірність прострочених платежів і дає змогу краще планувати фінансові надходження. Таким чином, автоматизація не лише покращує якість обслуговування, але й позитивно впливає на фінансові результати підприємства.

Товариству «Смарт Енерго» варто розглянути можливість розширення каналів збуту шляхом активного використання соціальних мереж. У першу чергу доцільно створити та систематично оновлювати сторінки компанії на таких популярних платформах, як Facebook та Instagram. Це сприятиме ефективному представлення діяльності підприємства широкому колу користувачів, дозволить публікувати приклади виконаних проєктів, повідомляти про нові послуги, асортимент товарів та актуальні акції. Крім того, соціальні мережі надають змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, оперативно реагувати на їхні запити й таким чином зміцнювати позитивну репутацію компанії.

Окремо варто подбати про створення офіційного вебсайту компанії. На ньому слід розмістити повну інформацію про послуги, контактні дані, опис асортименту товарів, форму зворотного зв'язку, а також портфоліо з фото готових проєктів. Наявність сайту підвищує рівень довіри з боку клієнтів, оскільки свідчить про відкритість і професійний підхід компанії. Крім того, вебсайт стане важливою основою для роботи в соціальних мережах. У кожній публікації можна буде додавати посилання на сайт для детального ознайомлення з пропозицією.

Комплексне поєднання сайту та соцмереж відкриває шлях до створення цілісної інформаційної екосистеми, яка слугуватиме ефективним інструментом просування бренду. Цей стратегічний крок суттєво покращить впізнаваність компанії, налагодить тісніший зв'язок із цільовою аудиторією та сприятиме залученню нових клієнтів.[17] У сучасному ринковому

середовищі це є одним з основних чинників, що визначають успішний розвиток бізнесу.

Додатково доцільно впровадити омніканальний підхід до організації продажів, що забезпечує клієнтам можливість обирати найзручніший для себе спосіб здійснення покупки. Наприклад, покупець може оформити замовлення на сайті та отримати товар у фізичному магазині, або ознайомитися з асортиментом через Facebook, а для уточнення деталей зателефонувати до компанії. Такий підхід підвищує комфорт і зручність обслуговування, що сприяє зміцненню довіри до підприємства. Крім того, спілкування з компанією у звичному для клієнта форматі стимулює повернення до неї в майбутньому, що позитивно впливає на рівень лояльності, збільшує кількість повторних замовлень та загальний обсяг продажів.

З можливих варіантів заманювання уваги до своїх послуг компанії «Смарт Енерго» варто активно використовувати контент-маркетинг. Наприклад, можна знімати короткі відео з оглядами електротоварів, публікувати поради щодо встановлення обладнання або показувати, як проходили реальні проєкти компанії: монтаж освітлення в магазині, встановлення систем електропостачання тощо. Такий контент буде корисним для клієнтів, покаже, що компанія знається на своїй справі, і допоможе викликати більше довіри. Крім того, це зробить бренд більш впізнаваним і допоможе залучити нових покупців.[11]

А щоб підвищити якість взаємодії з клієнтами на сайті, «Смарт Енерго» слід інтегрувати сучасного чат-бота. Він стане зручним онлайн-асистентом, який доступний цілодобово та може надавати допомогу відвідувачам навіть поза робочим часом. Чат-бот надаватиме відповіді на типові запитання, консультоватиме щодо пошуку необхідних товарів та навіть пропонуватиме релевантні рішення відповідно до потреб користувача.

Наприклад, він може запитати уточнення щодо товару, одразу перевірити наявність на складі, прийняти попереднє замовлення або

направити людину на потрібну сторінку сайту. Якщо клієнт звертається пізно ввечері чи вночі чат-бот може прийняти повідомлення, щоб менеджери пізніше зв'язалися.

Завдяки цьому кроку, веб-сторінка стане значно зручнішою у користуванні, а імідж компанії виглядатиме сучаснішим та відкритішим для діалогу. Це додатково дозволить зекономити дорогоцінний час персоналу, забезпечуючи оперативніше реагування на будь-які запити.

Крім того, «Смарт Енерго» слід зосередитися на персоналізованому підході до кожного замовника. Інформація про попередні замовлення, вподобання та потреби, що міститься у CRM-системі, дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, які будуть більш привабливими для конкретного клієнта, чи то фізична особа, чи організація. Скажімо, якщо клієнт регулярно купує певні електротовари, йому можна запропонувати знижку саме на них, або надіслати інформацію про нові надходження у цій категорії.

Також постійним покупцям доцільно пропонувати додаткові бонуси: зручні умови доставки, подарунки до великого замовлення, або безкоштовну технічну консультацію. Якщо клієнт раніше купував складне обладнання, корисно нагадати йому про сервіс або аксесуари, які можуть знадобитись.

Цей індивідуальний підхід сприятиме не лише збереженню клієнтської бази, а й налагодженню міцних, заснованих на довірі, відносин. Споживачі надають перевагу тим компаніям, які демонструють увагу до їхніх вимог та надають релевантні пропозиції. Це безпосередньо впливає на збільшення обсягів продажів та імідж бренду.

Розвиток сучасних методів продажу є важливим кроком для зростання ТОВ «Смарт Енерго». Поєднання автоматизації, активної присутності в інтернеті, роботи з клієнтською базою та персонального підходу дозволить не лише збільшити прибуток, але й покращити якість обслуговування. Усі запропоновані кроки - це інвестиція в стабільне майбутнє компанії, яка допоможе їй зайняти сильніші позиції на ринку та привабити нових клієнтів.

3.2. Оптимізація системи обслуговування покупців на основі передового досвіду

Проаналізувавши ключові виклики, з якими стикається ТОВ «Смарт Енерго» у спілкуванні з клієнтами, стає зрозуміло: звичні способи керування сервісом не завжди гарантують необхідний рівень результативності та оперативності у відповідь на зміни. Через це виникає необхідність застосування сучасних методик, що дозволяють краще розуміти внутрішні зв'язки в компанії та передбачати наслідки управлінських рішень. Один із таких перспективних напрямків – системна динаміка.

У сучасних умовах ринку клієнтоорієнтованість перестає бути просто перевагою. Вона перетворюється на ключовий чинник успіху підприємства. Для компаній, які одночасно працюють у сфері торгівлі та надання монтажних послуг, питання ефективного обслуговування клієнтів стає надзвичайно актуальним, адже потребує злагодженої взаємодії різних відділів, раціонального розподілу ресурсів та здатності швидко реагувати на зміни потреб клієнтів. Саме в подібній ситуації працює ТОВ «Смарт Енерго», що об'єднує продаж електротоварів, електромонтажні роботи, монтаж кліматичних систем, а також супровід клієнтів після купівлі.

Під час проходження практики в компанії було виявлено кілька важливих організаційних проблем у сфері обслуговування клієнтів компанії. Однією з основних є нерівномірне навантаження на працівників у відділі продажу. Деякі співробітники мали надмірну кількість завдань, у той час як інші менше, що призводило до зниження ефективності роботи відділу в цілому.

Крім того, в пікові години спостерігалися затримки у відповіді на звернення клієнтів. Це створювало черги, уповільнювало обслуговування та викликало невдоволення серед споживачів. Ще однією проблемою стали затримки у виконанні монтажних робіт, які клієнти часто очікували довше, ніж було обіцяно.

Усі ці фактори негативно впливають на загальне враження клієнтів від компанії. Знижується рівень довіри до послуг, формується негативна думка про сервіс, що може відлякувати потенційних клієнтів. Крім того, це зменшує ймовірність того, що клієнти звернуться повторно або порекомендують компанію знайомим. Таким чином, вирішення виявлених проблем є важливим кроком до покращення якості обслуговування та зміцнення позицій компанії на ринку.

В умовах, що склалися у ТОВ «Смарт Енерго», раціональним буде запровадження передових методів управління складними операціями, а саме – застосування системної динаміки. Це науково підтверджений метод, що дає змогу моделювати поведінку бізнес-систем у часі, приймаючи до уваги взаємодії між різними компонентами та процесами всередині компанії.

Для компанії з обмеженим кадровим ресурсом, де двоє працівників виконують функції і монтажників, і менеджерів з продажу, системна динаміка може стати простим, але ефективним інструментом для виявлення критичних точок у роботі. Суть підходу полягає у створенні динамічної моделі, яка наочно демонструє, як окремі управлінські рішення впливають на загальну ефективність компанії. Наприклад, системна динаміка дозволяє змодельовати, як збільшення кількості монтажників або залучення сторонніх виконавців у завантажені періоди може вплинути на задоволеність клієнтів. Вона також допомагає оцінити, чи зменшиться навантаження на працівників, якщо частину запитів оброблятиме чат-бот або автоматична система відповідей. Крім того, можна побачити, як швидко один негативний випадок, наприклад затримка монтажу, може призвести до появи скарг і погіршення репутації компанії.

Всі ці питання важко оцінити інтуїтивно, особливо коли співробітники виконують кілька ролей одночасно. Саме тому системна динаміка дозволяє ухвалювати більш зважені рішення, засновані на аналізі причинно-наслідкових зв'язків. Модель можна побудувати навіть у спрощеному вигляді за допомогою таблиць або графічних схем без залучення складного

програмного забезпечення. Це дасть змогу оперативно адаптувати стратегію роботи компанії до змін навантаження та підвищити якість обслуговування клієнтів без значних фінансових витрат.

Розробка такої моделі вимагає попереднього збору статистичних даних і детального вивчення внутрішніх процесів компанії. Для цього також потрібна участь фахівців з бізнес-аналітики або програмного моделювання. У моделі можна врахувати різні показники: кількість щоденних звернень клієнтів, середній час відповіді, завантаженість працівників, кількість і продуктивність монтажних бригад, частоту повторних звернень, рівень задоволеності клієнтів, а також вплив маркетингових акцій на кількість замовлень. Це допомагає не лише глибше зрозуміти, як працює система обслуговування, але й виявити слабкі місця, які важко помітити при звичайному огляді.

Практичне втілення цієї задумки могло б розпочатися зі створення спеціального підрозділу, куди увійшли б представники від ключових відділів фірми. Виходячи з реальних даних, зібраних за конкретний період (скажімо, протягом місяця), створюється рухлива модель, яка підлягає перевірці у спеціалізованому програмному забезпеченні, на зразок Vensim чи Stella Architect. Аналізуючи отримані показники, компанія отримає змогу визначити, які саме параметри потребують коригування для покращення результатів взаємодії з клієнтами.

Якщо в результаті моделювання стане очевидно, що основною причиною зниження рівня задоволеності клієнтів є тривале очікування монтажних робіт, компанія може вжити конкретних заходів для покращення ситуації. Наприклад, варто переглянути розподіл робочого часу наявних монтажників, оптимізувавши графік, або ж розглянути можливість тимчасового залучення додаткових працівників у періоди сезонного навантаження. Це допоможе зменшити затримки у виконанні замовлень і покращити враження клієнтів від співпраці з компанією.

Якщо ж моделювання покаже, що часті запити від клієнтів зводяться переважно до повторюваних стандартних питань, доцільно буде інтегрувати автоматизовані інструменти. Скажімо, розробити чат-бот, що оброблятиме типові звернення, або ж переглянути інформацію на офіційному веб-ресурсі, забезпечуючи її легший доступ та зрозумілість для відвідувачів.

Таким чином, системна динаміка дає змогу не лише виявити слабкі місця в системі обслуговування, а й оцінити ефективність різних сценаріїв дій. Це дозволяє керівництву компанії ухвалювати рішення на основі точного аналізу, а не припущень, що сприяє підвищенню загальної якості обслуговування та задоволеності клієнтів.

Очікувані зміни внаслідок впровадження системної динаміки в обслуговуванні клієнтів можуть бути вражаючими. Перш за все, скорочення часу опрацювання звернень щонайменше на чверть, що дозволить розвантажити ресурси та зменшити тиск на персонал. Друге, збільшиться ступінь задоволеності клієнтів, а це позитивно вплине на частоту повторних покупок та позитивні рекомендації. Третє, прийняття управлінських рішень більше не буде залежати виключно від інтуїції, а спиратиметься на розраховані моделі та реальні дані, що відповідає вимогам сучасного менеджменту.

У підсумку можна зробити висновок, що запровадження системної динаміки в роботу ТОВ «Смарт Енерго» дозволить не лише оперативно вирішувати поточні труднощі, пов'язані з обслуговуванням клієнтів, але й стане основою для побудови довгострокової стратегії розвитку компанії. Така стратегія спиратиметься на цифрову аналітику, підвищення рівня цифрової грамотності працівників і глибоке розуміння потреб споживачів. У перспективі це може надати підприємству вагому перевагу на ринку електротехнічного обладнання та послуг.

Отже, застосування системної динаміки як інструменту оптимізації процесів обслуговування дає змогу не лише ефективно усувати проблеми, які вже існують, а й закладати підґрунтя для стратегічного розвитку сервісної

складової бізнесу. Наступним логічним етапом у зміцненні позицій компанії є вивчення сучасних цифрових засобів управління продажами, зокрема CRM-систем та автоматизованих платформ, які також потребують окремої уваги та аналізу.

3.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації товарів та покращення якості обслуговування

Впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) у компаніях, що працюють у сфері торгівлі та надання послуг, зокрема таких як ТОВ «Смарт Енерго», є одним з найдієвіших способів оптимізувати комунікацію з клієнтами та збільшити ефективність бізнес-операцій. CRM - це програмний інструмент, що сприяє збереженню, аналізу та використанню даних про клієнтів. Це дозволяє компаніям підвищити якість сервісу, спонукати до повторних замовлень та вибудовувати тривалі взаємини зі споживачами.

Наукові дослідження, зокрема опубліковані на SSRN, свідчать, що впровадження CRM-систем у малому та середньому бізнесі дає змогу збільшити обсяги продажів на 15–30%, підвищити рівень утримання клієнтів на 25–40% та знизити витрати на залучення нових клієнтів до 20%. Це доводить практичну ефективність таких технологій у реальних умовах ринку.[20]

Для ТОВ «Смарт Енерго» система управління взаємовідносинами з клієнтами, або ж CRM, стане надзвичайно корисним інструментом у низці ключових аспектів. Перш за все, вона відкриє двері до персоналізації пропозицій для клієнтської бази. Збирання інформації про попередні придбання, частоту контактів, середню суму чека, а також проявлений інтерес до різних акцій дозволить компанії розробляти індивідуальні комерційні пропозиції, надсилати персоналізовані листи та сповіщення, а також автоматично генерувати нагадування, наприклад, про необхідність сервісного обслуговування після закінчення певного терміну. Це, в свою чергу, сприятиме зміцненню довіри до компанії та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

По-друге, CRM дозволяє автоматизувати продажі та обслуговування. Вона об'єднує всі канали комунікації: телефон, електронну пошту, сайт, месенджери в єдину систему. Завдяки цьому, компанія матиме можливість

продуктивніше реєструвати всі звернення, оперативно розподіляти замовлення між менеджерами, а також планувати логістику доставки та графіки монтажу. У випадку «Смарт Енерго», де поряд із продажем електротоварів здійснюються електромонтажні роботи, CRM дасть можливість зберігати технічні параметри об'єктів, вести облік звернень та контролювати терміни виконання робіт.

Третім ключовим вектором є здатність оцінювати результативність маркетингових зусиль. За допомогою CRM-системи підприємство може спостерігати, яка частка клієнтів реагує на конкретні рекламні акції, які канали комунікації найефективніші, а також які товари користуються найбільшим попитом. Це дає змогу вносити корективи до маркетингової стратегії, раціоналізувати витрати бюджету та покращувати таргетинг як для B2B-клієнтів, так і для роздрібних покупців.

Отже, CRM-система - це не просто інструмент для обліку клієнтів, а потужний засіб підвищення ефективності продажів, поліпшення якості обслуговування та побудови довготривалих відносин із клієнтами. Для ТОВ «Смарт Енерго» її впровадження є логічним кроком до цифровізації бізнесу й адаптації до сучасних вимог ринку електротехнічної продукції та послуг.

Впровадження CRM-системи у ТОВ «Смарт Енерго» можна поділити на кілька зрозумілих і послідовних етапів, які допоможуть зробити цей процес ефективним і корисним для всього колективу.

Перш ніж почати, необхідно з'ясувати, для чого саме вашій компанії потрібна CRM. Скажімо, якщо у процесі роботи виникає плутанина з замовленнями, губляться контактні дані клієнтів або заявки дублюються, це вже достатній привід задуматися про впровадження. Разом з тим, важливо одразу визначити, які саме функції є найважливішими – це може бути зберігання історії покупок, облік монтажних робіт, нагадування менеджерам про важливі справи чи інтеграція з вашим сайтом.

Коли потреби зрозумілі, далі йде вибір самої CRM-системи. Важливо, щоб вона мала потрібні можливості, була зручною і не надто дорогою. Для

невеликої компанії підійдуть такі системи, як Bitrix24, Zoho CRM або HubSpot, вони прості у використанні та мають безкоштовні версії.

Далі необхідно адаптувати CRM до організаційної структури компанії. Формуються картки клієнтів з необхідними даними, налаштовуються етапи взаємодії з клієнтами, починаючи від первинного звернення та завершуючи виконанням замовлення. Для ТОВ «Смарт Енерго» буде доцільно створити окремі напрямки: для роздрібних клієнтів, оптових покупців та монтажних послуг.

Далі обов'язково потрібно навчити персонал. Менеджери мають знати, як вносити дані про клієнтів, як фіксувати замовлення, як користуватись нагадуваннями. Керівництво - як переглядати аналітику та робити звіти. Без навчання система не буде працювати ефективно.

Після освоєння настає фаза випробування CRM у справжніх умовах. Зазвичай на це виділяється один-два місяці. Протягом цього періоду важливо проаналізувати, що працює бездоганно, а що потребує вдосконалення. Не варто прагнути миттєво активувати всі функції, краще почати з найнеобхіднішого.

Коли CRM підтвердить свою ефективність у реальній роботі, можна переходити до її повного використання. Усі замовлення, звернення клієнтів та контактна інформація повинні зберігатися виключно в ній. Робота з Excel, блокнотами чи месенджерами для аналогічних задач повинна припинитися.

Навіть після повного впровадження CRM-системи робота з нею не закінчується. Важливо регулярно, хоч раз на кілька місяців переглядати основні показники: скільки нових клієнтів з'явилося, які товари купують найчастіше, на якому етапі губляться потенційні замовлення. Якщо потрібно, можна поступово додавати нові можливості, такі як: автоматичні розсилки, нагадування про сервіс або більш детальні звіти для керівників.

У результаті ТОВ «Смарт Енерго» отримає зручну базу всіх клієнтів, зможе краще організувати роботу монтажників, швидше реагувати на

звернення, а також побачити ефективність кожного менеджера. Це сприятиме зростанню повторних продажів та підвищенню якості обслуговування.

Окрім того важливим кроком для зміцнення відносин з клієнтами та стимулювання повторних покупок буде запровадження програми лояльності. Програма лояльності - це система заохочень, яку компанія впроваджує, щоб подякувати постійним клієнтам за їхню довіру та активність. Вона мотивує покупців частіше повертатися, робити нові замовлення та залишатися з брендом надовго. Дослідження показують, що завдяки такій програмі продажі можуть зрости приблизно на 7%, а валовий прибуток на 6% уже в перший рік після впровадження.

Для ТОВ «Смарт Енерго» особливо вигідно впровадити систему накопичення бонусів. Це може виглядати так: за кожну покупку клієнт отримує бонусні бали, які згодом може використати для знижок або спеціальних пропозицій. Наприклад, 1 гривня дорівнює 1 бонусний бал, а при накопиченні 500 балів можливість отримати знижку 5% на наступну покупку.

Ще одним ключовим елементом в арсеналі програми лояльності виступають персоналізовані знижки. Завдяки інформації, що міститься у CRM-системі, підприємство отримує можливість аналізувати поведінку споживачів, аби розуміти їхні інтереси та потреби. Це дозволяє формувати індивідуальні комерційні пропозиції, які справді цікаві покупцям. Наприклад, якщо клієнт постійно замовляє електрофурнітуру, система може автоматично надіслати йому купон або повідомлення зі знижкою саме на цю групу товарів. Такий підхід не лише підвищує ймовірність повторної покупки, а й створює у клієнта відчуття турботи та уваги з боку компанії.

Також доцільно створити ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів. Це можуть бути акції «тільки для своїх», ранній доступ до новинок або участь у розіграшах товарів. Це не лише заохочує клієнтів залишатись з компанією, але й створює відчуття особливості та поваги до кожного покупця.

Завдяки впровадженню зазначених заходів ТОВ «Смарт Енерго» зможе не лише зберігати клієнтів, а й формувати міцне ядро постійних покупців, які обиратимуть компанію знову і знову. Така лояльна клієнтська база стане надійною основою для стабільного розвитку бізнесу. У довгостроковій перспективі це дозволить зміцнити конкурентні переваги компанії на ринку, посилити її репутацію та забезпечити поступове, але впевнене зростання прибутків.

Варто звернути увагу, що в епоху швидкого переходу до цифрових технологій, активна діяльність в онлайн-середовищі стає не просто привілеєм, а ключовим фактором процвітання бізнесу. Це особливо важливо для організацій, на кшталт ТОВ «Смарт Енерго», які спеціалізуються на реалізації електротехнічних виробів та наданні пов'язаних з ними послуг. Використання цифрових каналів дає змогу не лише залучати нових споживачів, а й підтримувати постійний зв'язок з тими, хто вже користувався послугами компанії. Це сприяє створенню довіри, зміцненню лояльності клієнтів та стимулює повторні покупки. Крім того, цифрові інструменти: веб-сайти, соцмережі, email-розсилки, полегшують ефективне інформування про асортимент, знижки, спеціальні пропозиції, а також оперативне реагування на запити клієнтів.

Насамперед, необхідно розробити зручний та інформативний веб-сайт. Він повинен містити детальну інформацію про асортимент продукції, технічні характеристики товарів, умови доставки та монтажу, а також контакти для зворотного зв'язку. Особливо корисною буде функція онлайн-замовлення, що дозволить клієнтам швидко та просто оформити покупку, не виходячи з дому чи офісу. Це значно підвищить зручність обслуговування і прискорить роботу менеджерів. Крім того, на сайті можна розміщувати корисні статті, відеоінструкції чи відгуки вдячних клієнтів, що посприяє підвищенню довіри до бренду.

Другий важливий напрямок - активна робота у соціальних мережах. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Telegram, надають шанс

систематично доносити до аудиторії актуальну інформацію про новинки, знижки, ексклюзивні пропозиції або коригування у функціонуванні компанії. Пости можуть мати формат фото- та відеоматеріалів, оглядів продукції, інструкцій щодо збірки чи застосування, а також прямих ефірів з відповідями на запитання клієнтів. Соціальні мережі дозволяють не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й налагоджувати прямий діалог із аудиторією, оперативно реагувати на звернення та коментарі.

Також важливим елементом цифрової стратегії є електронна розсилка. Це потужний інструмент комунікації, який дає змогу напряму звертатися до кожного клієнта з урахуванням його інтересів та історії покупок. Персоналізовані листи можуть містити спеціальні пропозиції, індивідуальні знижки або нагадування про сервісне обслуговування. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес клієнтів, нагадувати про бренд і стимулювати повторні покупки. Водночас важливо не перевантажувати клієнтів надмірною кількістю листів. Розсилка повинна бути помірною, доречною та корисною, аби не викликати роздратування і не втратити довіру аудиторії.

Для ТОВ «Смарт Енерго» комплексне використання цифрових каналів стане основою для створення ефективної маркетингової екосистеми. Це дозволить компанії оперативно інформувати клієнтів про новинки, акції та вигідні пропозиції, підвищуючи рівень сервісу за рахунок зручних інструментів замовлення та зворотного зв'язку. Крім того, це сприятиме формуванню довготривалих відносин з клієнтами, що, у свою чергу, зміцнить їхню лояльність. Також цифрові інструменти допоможуть компанії швидко реагувати на зміни на ринку й адаптуватися до нових потреб споживачів, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентоспроможність.

Таким чином, активне цифрове просування не лише підвищить впізнаваність бренду «Смарт Енерго», а й безпосередньо вплине на зростання продажів та якість обслуговування клієнтів, що особливо важливо в конкурентному середовищі сучасного ринку електротехніки та послуг.

Висновки

У процесі дослідження було з'ясовано, що ефективне управління реалізацією товарів та якістю обслуговування клієнтів є не лише важливою функцією підприємства, а й визначальним чинником його конкурентоспроможності на ринку. Особливо це актуально для компаній, що працюють у сфері продажу електротехнічної продукції та супутніх послуг, де швидкість, надійність і професійність взаємодії з клієнтом відіграють ключову роль.

Досвід ТОВ «Смарт Енерго» демонструє, що компанія вже досягла певного прогресу в організації збуту, а саме: стабільна клієнтська база, надання повного спектру послуг – від продажу до монтажу, адаптивна система замовлень та певний рівень індивідуального обслуговування. Проведений аналіз підтверджує достатньо розвинену структуру збуту, а організація діяльності відповідає ключовим потребам сучасного ринку.

Водночас, проведене дослідження дозволило виявити низку проблемних аспектів у системі обслуговування та продажу. По-перше, компанія недостатньо використовує цифрові технології, а неавтоматизований облік замовлень часто призводить до збільшення кількості помилок, уповільнює оперативне реагування на запити клієнтів і ускладнює управління процесом виконання замовлень. По-друге, існує дефіцит персоналізованого підходу, що є критично важливим на сучасному етапі розвитку ринку, коли лояльність клієнтів часто формується саме завдяки якості комунікації та увазі до індивідуальних потреб. По-третє, слабка система післяпродажного обслуговування і недостатньо ефективний зворотний зв'язок з клієнтами негативно впливають на загальне враження від співпраці та формують ризики втрати клієнтів.

Крім того, у пікові періоди навантаження спостерігається перевантаження персоналу, що призводить до зниження оперативності й якості обслуговування. Такий стан речей становить ризик для репутації компанії, втрати клієнтів і, як наслідок, зниження прибутковості діяльності.

На підставі зібраних даних було розроблено ряд порад, втілення котрих здатне значно покращити дієвість процесів збуту товарів та надання послуг. Перш за все, необхідно впровадити передову CRM-систему, що забезпечить автоматизацію обліку замовлень, збереження історії взаємодії з клієнтами, оперативну обробку запитів та налагодження індивідуалізованого спілкування. Такий механізм прискорить реакцію, зменшить кількість помилок та дозволить ліпше контролювати процес виконання замовлень.

Також важливим напрямом удосконалення є підвищення кваліфікації працівників, особливо у сфері продажів та клієнтського сервісу. Проведення регулярних тренінгів, навчальних програм, впровадження стандартів обслуговування дозволять створити високопрофесійну команду, здатну забезпечити високу якість послуг навіть у складних умовах.

Окрім технічних і кадрових аспектів, підприємству слід активніше використовувати сучасні маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, таргетовані рекламні кампанії, e-mail розсилки та персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів. Це допоможе не лише залучити нових покупців, а й збільшити обсяги повторних продажів, сприяти формуванню довгострокових, взаємовигідних відносин з партнерами та клієнтами.

Упровадження зазначених заходів не лише сприятиме покращенню якості обслуговування і процесів реалізації, але й дозволить ТОВ «Смарт Енерго» ефективніше адаптуватися до вимог ринку, збільшити клієнтську базу, покращити фінансові показники та зміцнити свої позиції серед конкурентів. У довгостроковій перспективі це створює передумови для стабільного розвитку підприємства, розширення ринкової присутності та підвищення інвестиційної привабливості.

Отже, якість обслуговування клієнтів і сучасна система збуту, не просто внутрішні процеси компанії, а стратегічні ресурси, що мають вирішальне значення для її життєздатності та розвитку в умовах динамічно-технологічного середовища сучасності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Al-Tit, N. A.** The impact of service quality on customer satisfaction in the telecommunications sector // Journal of Marketing and Consumer Research. – 2021. – №80. – С. 15–25.
2. **Armstrong G., Kotler P.** Marketing: An Introduction. — 14th ed. — Pearson, 2020. — 672 p.
3. **Бобова А. С.** Система КРІ як інструмент оцінки діяльності працівника. // Журнал правових і економічних досліджень. – 2016. – № 2.
4. **Бондаренко І. В.** Вплив макроекономічних факторів на фінансову стабільність підприємств в Україні // Економіка і держава. – 2023. – № 4. – С. 112-118.
5. **Вайнерчук, Г.** (2009). Crush it!: Why NOW is the time to cash in on your passion. HarperStudio.
6. **Воронка продажів у CRM: як створити та використовувати** [Електронний ресурс] // NetHunt. – Режим доступу: <https://nethunt.ua/blog/voronka-prodazhiv-v-crm-iak-stvoriti-ta-vikoristovuvati/>
7. **Гарафонов, О. І.** (2016). Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства // Науковий вісник Полісся, (3(3), 085–089).
8. Harvard Business Review. The New Sales Imperative, 2023. <https://hbr.org/2023/04/the-new-sales-imperative>
9. **Діксон, М., & Адамсон, Б.** (2011). The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation. Portfolio Hardcover.
10. **ДК 009:2010.** Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kved.ukrstat.gov.ua>
11. **Дорошенко М. І.** «Стратегії контент-маркетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу» // Економічний вісник, 2022 р.
12. **Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О.** Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 362 с.

13. **Іваненко Т. П.** Стратегії підвищення якості обслуговування в сучасних умовах // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – Том 4, № 2. – С. 23-31.
14. **Ковальчук А. А.** Вплив неформальних каналів комунікації на поведінку споживачів // Маркетинг в Україні. – 2023. – №1. – С. 48–53.
15. **Коваль О. С.** Впровадження CRM-систем у діяльність малого бізнесу: переваги та труднощі // Маркетинг і цифрові технології. – 2024. – №2. – С. 45–49.
16. **Козак Л. В.** Управління якістю обслуговування клієнтів на підприємстві: сучасні підходи // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №2. – С. 110–117.
17. **Котлер Філіп** — «Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового» (український переклад) Видавництво: «Наш Формат», 2018 р.
18. **Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.** Marketing Management. 15th ed., Pearson Education, 2016.
19. **Марченко В. А.** Бізнес-аналіз в системі управління підприємством: підходи та інструменти // Економіка та держава. – 2022. – № 8. – С. 45–49.
20. **Nethanani, R., Matlombe, L., Vuko, S. N., & Thango, B.** (2024). Customer Relationship Management (CRM) Systems and their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review. SSRN.
21. **Олексенко, Л. В.** Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Л. В. Олексенко. — Київ : Ліра-К, 2018. — 468 с. — Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3777>
22. **Павлюк Р. Р.** ABC-аналіз як інструмент управління асортиментом підприємства // Економіка і суспільство. – 2023. – №48. – С. 122–128.
23. **Пилипчук В. П., Данніков О. В.** Управління продажем: навч. посібник — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.

24. **Примак Т. О.** Організація торгівлі: навчальний посібник. — К.: Академвидав, 2020. — 328 с.
25. **Проданова Л. В., Котляревський О. В.** Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія — Черкаси: Видавець Пономаренко Р. В., 2019. — 240 с.
26. **Саух, І. В., Павлова, С. І., Ковпака, А. А.** (2022). Особливості використання ERP- і CRM-систем для автоматизації управління підприємством // Економіка. Управління. Інновації (30). ISSN 2410-3748.
27. **Serbeniuk, D.** (2024, 13 лютого). Що таке телемаркетинг і чи актуально це у 2024 році? // Global Bilgi. <https://blog.globalbilgi.com.ua/shcho-take-telemarketynh-y-chy-aktualno-tse-u-2024-rotsi/>
28. **Statista.** E-commerce Share of Total Global Retail Sales from 2015 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
29. **Тульчинська С. О., Дергалюк М. О., Радкевич Д. О.** Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку в умовах макроекономічної нестабільності // Ефективна економіка. — 2021. — Вип. 1.
30. **Череп А. В.** Маркетинг: підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2021. — 456 с.
31. **Шевченко І. В.** Цифрова трансформація малого бізнесу в Україні: виклики та перспективи // Економіка та держава. — 2023. — №10. — С. 34–38.
32. **Шевчук, В.М.** (2022). Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3, с. 45-53.
33. **YouControl.** Досьє на компанію ТОВ "СМАРТ ЕНЕРГО" (ЄДРПОУ 40614294) [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40614294

34. **4 ефективних методи продажів** // Laba.ua. – 12.11.2019. – Режим доступу: <https://laba.ua/blog/897-4-effektivnyh-metoda-prodazh>