

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління відносинами з клієнтами на підприємстві»
(за матеріалами ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН», м. Київ)

Студента 2 курсу 6м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Торговельний менеджмент»

Макарчука Євгенія
Вячеславовича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко Неля
Володимирівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

П'ятницька Галина
Тезіївна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Управління відносинами з клієнтами на підприємстві»
(за матеріалами ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН», м. Київ)

Студента 2 курсу бм групи
Спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Торговельний менеджмент»

Макарчука Євгенія
Вячеславовича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко
Неля Володимирівна

Київ 2020

РЕФЕРАТ

Випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Управління відносинами з клієнтами на підприємстві»

Структура роботи. Робота викладена на 50 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 8 таблиць та 7 рисунків; 4 додатків, список використаних джерел нараховує 41 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

Робота виконана за матеріалами ТОВ «Ворлддеп Юкрейн» (м. Київ).

Предметом дослідження теоретично-методичні та практичні аспекти управління відносинами з клієнтами ТОВ «Ворлддеп Юкрейн».

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування управління відносинами з клієнтами підприємства, дослідження процесу управління відносинами з клієнтами в ТОВ «Ворлддеп Юкрейн» для обґрунтування шляхів його вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік *завдань* для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- окреслити коло завдань та процесів управління відносинами з клієнтами;
- розглянути підходи щодо розробки CRM-стратегії підприємства;
- провести дослідження системи управління відносинами з клієнтами ТОВ «Ворлддеп Юкрейн»;
- розробити управлінські заходи щодо вдосконалення системи управління відносинами з клієнтами на ТОВ «Ворлддеп Юкрейн».

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні при формуванні системи управління відносинами з клієнтами на ТОВ «Ворлддеп Юкрейн».

Рік виконання роботи 2019-2020 рр.

Рік захисту роботи – 2020 р.

АНОТАЦІЯ

Випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Управління відносинами з клієнтами на підприємстві»
(за матеріалами ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідження процесу управління відносинами з клієнтами на підприємстві торгівлі. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу управління відносинами з клієнтами на торговельному підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2017-2019 років з метою розробки нової та удосконалення взаємовідносин з клієнтами на ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Під час аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства визначені показники фінансової стійкості з метою дати реальне уявлення про ситуацію на підприємстві.

За допомогою розробки PEST-аналізу дозволяє більш чітко визначати зовнішні загрози та можливості, характерні для даної галузі.

Запропоновані шляхи удосконалення відносин з клієнтами, які стосуються збутової політики, маркетингової діяльності та впровадження сучасних технологій роботи з клієнтами та діяльності підприємства торгівлі.

Оцінено ефективність запровадження змін та заходів з удосконалення процесу управління відносинами з клієнтами на підприємстві торгівлі.

Ключові слова: CRM-системи, CRM-стратегія, клієнтоорієнтованість, ринок, система управління відносинами з клієнтами, клієнт, функціональні можливості.

ANNOTATION

final qualifying paper performed on the theme:
«Customer relationship management in the company»
(based on materials LLC «Worldapp Ukraine», Kyiv)

The final qualifying work is devoted to the study of the process of customer relationship management in the trade enterprise. The paper solves an important scientific and practical task for the further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations for improving the process of customer relationship management in a commercial enterprise.

The dynamics of the main indicators of the enterprise during 2017-2019 was studied to develop new and improve relationships with customers at Worlddapp Ukraine LLC.

During the analysis of the financial and economic activity of the enterprise indicators of financial stability are defined to give a real idea of a situation at the en Through the development of PEST-analysis allows you to more clearly identify external threats and opportunities specific to this industry.

The ways of improvement of relations with clients concerning a sales policy, marketing activity and introduction of modern technologies of work with clients and activity of the enterprise of trade are offered.

The effectiveness of the introduction of changes and measures to improve the process of customer relationship management in the trade enterprise is assessed.terprise.

Key words: CRM-systems, CRM-strategy, customer orientation, market, customer relationship management system, client, functionality.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність, завдання та процес управління відносинами з клієнтами підприємства	6
1.2. Методичні підходи до розробки CRM-стратегії клієнтоорієнтованого підприємства.....	9
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН»	16
2.1. Характеристика умов здійснення управління відносинами з клієнтами підприємства.....	16
2.2. Оцінка результативності процесу управління відносинами з клієнтами підприємства.....	23
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН»	30
3.1. Обґрунтування CRM-стратегії підприємства у системі підвищення лояльності його клієнтів	30
3.2. Впровадження CRM-системи як моделі оптимізації бізнес-процесів взаємодії з клієнтами.....	35
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Нині в світі існує велика кількість компаній, підприємств та інших організацій, діяльність яких спрямована на отримання прибутку. Одним з головних чинників успіху будь-якого з них є взаємовідносини з клієнтами.

Нині впровадження інноваційних методів ведення бізнесу підприємств важливе не тільки для підвищення їх конкурентоспроможності, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що у свою чергу забезпечує їй дохідність. Бажання підприємств забезпечити ефективну роботу з клієнтами не лише при укладенні угод, але й на етапі обслуговування вимагає побудови повної інформаційної бази, котра міститиме не тільки інформацію про клієнта, а і надасть можливість оперативно реагувати на його запити. Для реалізації таких інформаційних систем активно запроваджується CRM-стратегія.

Значний внесок у дослідження питання управління відносинами з клієнтами, автоматизації роботи з клієнтами, в тому числі з використанням CRM-систем, зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Ф. Баттл, Л. Ганушак-Єфіменко, Л. Ліщинська, М. Роджерс, Е. Пейн, Д. Пепперс, О. Шарапа та ін. Проте актуальним залишається вибір CRM-стратегій підприємств для ефективного розвитку бізнесу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління відносинами з клієнтами підприємства, дослідження процесу управління відносинами з клієнтами в ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» для обґрунтування шляхів його вдосконалення.

Для дослідження поставленої мети було сформульовано та вирішено такі **завдання**:

- окреслити коло завдань та процесів управління відносинами з клієнтами;
- розглянути підходи щодо розробки CRM-стратегії підприємства;
- провести дослідження системи управління відносинами з клієнтами ТОВ «Ворлдеп Юкрейн»;

- розробити управлінські заходи щодо вдосконалення системи управління відносинами з клієнтами на ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Об'єкт дослідження – процес управління відносинами з клієнтами клієнтоорієнтованого підприємства.

Предмет дослідження – теоретично-методичні та практичні аспекти управління відносинами з клієнтами ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Методи дослідження. В основу дослідження були покладені загальнонаукові та спеціальні методи, які ґрунтуються на сучасних засадах економічних і споріднених з ними наук. У процесі виконання роботи були застосовані такі методи: монографічний (для дослідження сутності взаємовідносин підприємства з клієнтами), діалектичний (при встановленні послідовності взаємовідносин з клієнтами), експертних оцінок (для діагностики організаційного і соціально-психологічного механізмів управління підприємством), розрахунково-конструктивний, порівняльний, графічний (при оцінці ефективності інвестиційно-інноваційного проекту, визначенні рівня розвитку підприємства порівняно з іншими підприємствами) тощо.

Інформаційну базу дослідження складають положення робіт вітчизняних і зарубіжних науковців з теорії управління відносинами з клієнтами, нормативно-правові акти України та інші інформаційні матеріали, в тому числі мережі Інтернет, а також результати власних досліджень автора та фактичні дані діяльності ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо напрямків вдосконалення інформаційних систем управління відносинами з клієнтами на підприємстві. Основні наукові положення роботи доведені до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці діяльності ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні формування системи управління відносинами з клієнтами на підприємстві та розробці рекомендацій щодо її вдосконалення.

Апробація результатів роботи. За результатами дослідження опубліковано наукову статтю «CRM-стратегія сучасного підприємства» в Збірнику наукових робіт студентів КНТЕУ, яка представлена в додатку А.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту становить 50 сторінок, 8 таблиць та 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, завдання та процес управління відносинами з клієнтами підприємства

В умовах жорсткої конкуренції сучасний ринок характеризується зміною відносин між постачальниками та споживачами. Зараз постачальники змушені не тільки вступати один з одним в жорстку конкуренцію за кожного покупця, а й докладати більше зусиль, щоб відповідати вимогам клієнтів. Для завоювання і навіть просто утримання частки ринку постачальник в умовах нинішніх переповнених конкурентами ринків повинен бути високоефективним.

З точки зору психології взаємовідносини – це зв'язки та відносини, які існують між людьми та суб'єктивно переживаються ними в соціальних групах. Взаємовідносини включають певну поведінку, емоції, відчуття, пізнання один одного та волю до зміни характеру стосунків. Відповідно, на характер взаємовідносин впливають особисті характеристики осіб, такі як темперамент, освіта, вік.

Д. Тіунов вважає, що відносини – це сукупність взаємодій між продавцем та клієнтом протягом певного періоду часу [28]. Отже, взаємовідносини складаються з серій взаємодій між організацією та клієнтом.

В Англії про взаємовідносини згадувалося у 1844 р., коли було створено союз взаємодопомоги (Рочдейльське товариство піонерів рівноправності). Діяльність базувалась на таких принципах:

- члени товариства повинні самі скласти капітал, на який нараховується певний відсоток;
- продукти, які реалізуються членами товариства, повинні бути доброякісними;
- вага і міра реалізованих товарів повинні бути точними;
- продаж і купівля в кредит не допускаються;
- ціна продуктів повинна відповідати ринковій;

- прибуток має розподілятися пропорційно до вартості закупівель кожного члена товариства;
- у справі управління слід керуватись принципом: один член – один голос;
- управління справами повинно зосереджуватись в руках виборних осіб і виборного комітету;
- члени товариства зобов'язані якомога частіше перевіряти звіти та прибутково-видаткові книги;
- певний відсоток від прибутку повинен відраховуватись на освітню справу [4].

Принципи стосувалися взаємовідносин його учасників, методів і напрямків отримання прибутків, підготовки учасників і стратегічних союзів з іншими групами.

Управління відносинами з клієнтами має завдання, що полягає у визначенні всіх точок контакту з клієнтами та узгодженні їх для побудови єдиної технології формування взаємовідносин з ними. Підтримуючи однакову якість кожного з каналів роботи клієнта, що відповідатимуть вимогам споживачів або їх будуть перевершувати. Управління клієнтською базою передбачає сегментування споживачів, вибір цільових сегментів та розробки окремих комплексів маркетингових заходів. В роботі В. Вонг, Ф. Котлера, Дж. Сондерса, Г. Армстронга розглядається матриця взаємовідносин, яка враховує два фактори: кількість споживачів та скільки приєдналось, а також п'ять рівнів взаємовідносин [3, с. 625-627]:

- базисний – компанія продає товари, проте не піклується про подальші контакти з клієнтами;
- реагуючий – компанія продає товари та пропонує споживачам дзвонити, задавати питання, які виникають в процесі експлуатації товару;
- відповідальний – після продажу товарів компанія звертається до споживачів, цікавиться їх враженнями, побажаннями та наріканнями;
- активний – компанія періодично звертається до споживачів з пропозицією покращити товар, яким вони користуються, або придбати новий;

– партнерський – компанія постійно співпрацює зі споживачами та іншими партнерами в процесі пошуку шляхів підвищення цінності її товару.

Класифікація характеризує тип відносин, які використовується щодо споживачів. Тип та якість контактів, визначають близькість між споживачем та продавцем, даний підхід до класифікації будується на основі оцінки взаємовідносин з клієнтами з точки зору продавця. Зрозуміло, що компанії, які використовують базисний та реагуючий маркетинг, мають найслабші зв'язки та взаємовідносини зі своїми клієнтами. Відповідно, партнерський маркетинг є результатом тісних взаємовигідних відносин між клієнтом та продавцем.

Також Ф.Котлер виділив вісім видів клієнтів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація клієнтами підприємства за Ф. Котлером

Джерело: побудовано [11, с. 509–511]

На рисунку 1.1 перші дві групи характеризують сегмент споживачів, які ще не мають зв'язку з організацією. Споживачі, що приглядаються до компанії або товару, потребують найбільших витрат для залучення, тоді як адвокати, члени та партнери витрачені кошти компенсують принесеною цінністю для компанії. Цінністю для компанії вважатиметься не лише дохід, що «створюють» споживачі для компанії, а також певні вигоди наприклад: залучення нових клієнтів, зниження часу на обслуговування, поширення

позитивної думки щодо товарів та послуг компанії.

Отже, підприємству у своїй діяльності потрібно встановити взаємовідносини з необхідною цільовою групою для підтримки вже встановлених відносин і дбати про їх розвиток, оцінюючи ефективність взаємин.

1.2. Методичні підходи до розробки CRM-стратегії клієнтоорієнтованого підприємства

CRM (скорочення від англійського Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами, програмне забезпечення, що забезпечує автоматизацію стратегій взаємодії з клієнтами (замовниками) для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і підвищення якості обслуговування клієнтів, шляхом збереження історії взаємин з ними, встановлення бізнес-процесів, їх подальший аналіз і поліпшення [25].

CRM – це стратегія, яка спрямована на створення довготривалих і успішних взаємин з клієнтами, підвищення лояльності клієнта протягом усього процесу взаємодії з ним. І нарешті, CRM – це, набагато, більше, ніж можливість напрацювання клієнтської бази [4, с. 90–92].

Цілі CRM-системи:

- скорочення чисельності управлінського персоналу.
- підвищення рівня продажів.
- оптимізація роботи з клієнтами.
- збереження історії взаємин працівників компанії з клієнтами.
- оптимізація внутрішньої роботи підприємства [15].

Сучасні CRM-системи можуть вирішувати найрізноманітніші завдання. Класифікація функцій CRM-систем, запропонована Бартоном Голденбергом, президентом компанії ISM, представлена на рисунку 1.2. Передбачається, що на початковому етапі впровадження до складу CRM-системи можуть бути включені тільки кілька функціональних компонентів, а потім, при необхідності, можуть бути додані інші [15].



Рисунок 1.2 - Функціональні можливості CRM-систем

Джерело: сформовано [15]

Головна мета впровадження CRM-технології — це підвищення обсягу продажів і прибутку. Це також можливість компанії підвищити лояльність клієнтів і збільшити обсяг продажів. Лояльність клієнта до компанії важлива складова CRM. Саме лояльний клієнт приносить організації постійний дохід компанії. Підвищення лояльності клієнтів, дозволяє збільшити їх число, а також знизити витрати на залучення нових. CRM - системи особливо корисні в тих організаціях, в яких процес продажу розтягнутий і може включати кілька етапів.

Виділяють кілька видів CRM-систем: операційні, аналітичні і колабораційні (рис.1.3).

Операційний блок CRM-системи – це аналог простої клієнтської бази. Такий проект CRM використовується для введення і виведення певної інформації про клієнта, угодах, продажах та інших складових бізнес-процесу підприємства. Такі дані дозволяють створити єдиний інформаційний простір компанії по всіх замовниках. Інформаційні CRM-системи також є одне спільне сховище для

документів різного роду, таких як рахунки, договори, акти або робочі файли по проєктах.



Рисунок 1.3 – Види CRM-систем

Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання [6]

Аналітичний блок CRM-системи – це більш «розумні» і вдосконалені програми, що відрізняються складним функціоналом і набором додаткових властивостей. Крім простого сховища даних, вони також виконують ряд корисних операцій. Таких як аналіз даних і підготовка звітності за різними параметрами, які можна змінювати за допомогою фільтрів, налаштувань і шаблонів.

Колабораційний блок CRM-системи – це системи, які надають клієнту можливість безпосередньо брати участь в процесі роботи побічно впливати на виробництво, модернізацію товарів і послуг і сервісне обслуговування. Залежно від того, на що спирається компанія, буде зроблений відповідний вибір. Однак більшість сучасних CRM-систем об'єднують в собі два або навіть всі три компоненти, що дозволяє керівникам і працівникам, які використовують такий проєкт отримувати максимум ефективності.

Перераховані вище типи є основними, але також існує і ряд інших CRM-систем.

Один з головних чинників успіху впровадження CRM-системи – наявність стратегії відносин з клієнтами, узгодженої з загальною стратегією компанії. У

зв'язку з цим концепція CRM як технічної системи залежить від CRM-стратегії компанії.

CRM-стратегія – це формування перспективних цілей і найбільш ефективних методів їх досягнення, що дозволяють отримувати конкурентні переваги і додатковий прибуток за рахунок впровадження в роботу підприємства принципів головування потреб клієнта [7].

Важливу роль в процесі продажів відіграє стратегія взаємовідносин з клієнтом. Правильний вибір дозволяє істотно оптимізувати витрати, зосередивши зусилля на тих клієнтів, винагорода від яких буде найбільшим. Нижче представлені основні стратегії взаємовідносин з клієнтом.

Захист взаємовідносин. Дана стратегія є однією з найважливіших, тому що підтримка міцних відносин з клієнтом є важливим завданням бізнесу. Її застосування найбільш виправдано щодо ключових клієнтів компанії, особливо тих, яких не проти переманити конкуренти. Один такий клієнт може принести компанії більше користі, ніж десять, які здійснили єдину покупку.

Реорганізація відносин. В цьому випадку взаємодія з клієнтом в даний час менш вигідна, ніж хотілося б або навіть збиткова. Проте взаємини з клієнтом можуть бути перетворені шляхом зменшення витрат на його обслуговування.

Підвищення якості відносин. Як і в стратегії, описаній вище, відбувається реорганізація відносин. Однак вона спрямована не на зниження витрат в обслуговуванні клієнта, а на підвищення виручки від нього.

Отримання максимального прибутку від відносин. Коли грошовий потік від клієнта стабільно великий і від нових зусиль майже не змінюється, має сенс постаратися його зберегти на поточному рівні, щоб отримати якомога більше прибутку. Отримані грошові кошти можна використовувати для залучення нових клієнтів. Даний підхід особливо корисний, якщо існує велика ймовірність, що клієнту скоро більше не знадобляться ваші послуги, або, що він перейде до конкурентів.

Припинення відносин. Менеджери, зазвичай, намагаються будь-що зберегти клієнта, і припинення відносин сприймається скоріше як нонсенс. Проте, коли

клієнт не проявляє жодних ознак зацікавленості, на його обслуговування витрачаються значні ресурси, і ймовірність того, що в майбутньому нічого не зміниться, досить висока, даний крок може бути виправданий.

Боротьба за втраченого клієнта. Іноді так трапляється, що клієнти йдуть до конкурентів. Якщо вони не є стратегічно важливими або якщо витрати, спрямовані на їх повернення, перебивають потенційну користь від нього, має сенс їх відпустити. Однак, якщо до конкурентів пішов ключовий клієнт, необхідно опрацювати можливі шляхи для його повернення. Відправною точкою при цьому має стати вивчення причини, через яку він припинив співпрацю.

Початок відносин. Перше враження клієнта складно переоцінити. Якщо воно негативне, то замислюватися про вибір стратегії для взаємини з клієнтом, швидше за все, більше не доведеться, оскільки клієнт не захоче мати ніяких справ з підприємством. Тому вкрай важливо продумати початок взаємин з клієнтом.

Стратегія, яка працювала в минулому, не може залишатися ефективною в майбутньому. Підприємствам необхідно постійно стежити за ситуацією на ринку і планувати нові стратегії.

Іноді склад «типових» CRM-стратегій трохи розширюють і в нього включають ряд таких, що «підтримують», але від цього не менш важливих компонентів, таких як стратегічний аудит відносин з клієнтами, розробка показників для оцінки результативності нової стратегії, а також ряд інших складових [8, с. 101–105].

Основні інструменти, які містить стратегія взаємодії з клієнтами:

1. Збір в єдину базу всієї накопиченої інформації про клієнтів;
2. Збір історії відносин з клієнтами, партнерами, постачальниками;
3. Автоматизація послідовності робіт бізнес-процеси інтеграція їх у робоче середовище;
4. Отримання аналітичних даних і складання бази звітів;
5. Прогнозування продажів;
6. Планування та аналіз ефективності маркетингових заходів;
7. Контроль задоволеності клієнтів;

8. Накопичення знань компанії і управління ними [8].

Особливо актуальним стає використання CRM-стратегії в період кризи, коли головними цілями компанії стає: збереження клієнтської бази, утримання клієнтів, які приносять прибуток, підвищення продуктивності праці за допомогою автоматизації бізнес-процесів, автоматизація рутинних операцій і багато іншого.

Впровадження CRM – працемісткий і довготривалий процес. Впровадження, як правило, супроводжується безпосереднім керівником компанії. Етапи впровадження, як правило, схожі в усіх організаціях, але, разом з тим, можуть враховуватися індивідуальні особливості кожної компанії, в якій планується впровадження.

Етапи впровадження CRM-системи:

1. Підготовка до впровадження.
2. Рішення керівництва про впровадження CRM.
3. Створення команди впровадження.
4. Визначення цілей впровадження.
5. Вивчення технології впровадження.
6. Передпроектне дослідження
7. Проектування впровадження CRM-системи.
8. Технічне завдання (технічне завдання – це створена для конкретної компанії CRM-система «на папері»).
9. Розробка CRM-системи.
10. Реалізація завдань, поставлених на етапі проектування.
11. Кодування, налагодження та тестування.
12. Створення експлуатаційної документації.
13. Налagodження типового функціоналу.
14. Демонстрація функціональності на тестових прикладах.
15. Здати CRM-системи замовнику.
16. Введення в експлуатацію та аудит [10].

Зміни на локальних і світових ринках роблять необхідним враховувати все новіші вимоги та переваги покупців. Тому необхідно для розробки продуктів і

послуг інформація про споживача, що поповнюється з кожним днем все більше новими характеристиками. Компанія повинна гнучко пристосовуватися під умови зовнішнього середовища, або вона буде приречена на втрату прибутків або зовсім перестане існувати. У цих умовах використання CRM-концепції для організації стає не розкішшю, а реальною необхідністю, що дозволяє компанії адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було розглянуто поняття взаємовідносин з клієнтами як головного елементу системи управління впродовж тривалого часу та створення клієнтської бази підприємства. Управління відносинами з клієнтами — це ділова стратегія залучення та управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі.

CRM (скорочення від англ. *Customer Relationship Management*) – система управління відносинами з клієнтами, а також програмне забезпечення, яке відповідає за автоматизацію стратегій взаємодії з клієнтами (замовниками) для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і підвищення якості обслуговування клієнтів, шляхом збереження історії взаємин з ними, встановлення бізнес-процесів, їх подальший аналіз і поліпшення.

CRM-стратегія передбачає створення та утримання унікальних конкурентних переваг шляхом кваліфікованого управління відносинами з клієнтами.

CRM-стратегія не буде ефективною, якщо формується у відриві від загальної стратегії компанії. Розробка і впровадження відповідної цілям компанії CRM-стратегії дає значну перевагу на ринку, оскільки дозволяє вибрати правильно бізнес-модель і знайти найбільш ефективні засоби для досягнення ключових цілей.

Велика кількість підприємств, що використовують у своїй діяльності CRM-системи, мають більше переваг у відносинах з клієнтами, адже вона допомагає створити клієнтську базу, що налаштує кожен процес на подальше поліпшення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН»

2.1. Характеристика умов здійснення управління відносинами з клієнтами підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ворлдеп-Юкрейн» було засновано в вересні 2007 року. ТОВ «Ворлдеп-Юкрейн» знаходиться за адресою – м.Київ, вулиця Артема, будинок 77, офіс 501.

Майно підприємства складають виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства.

Джерела формування майна підприємства:

- грошові і матеріальні внески засновників підприємства;
- доходи, отриманих від реалізації продукції, послуг, а також від інших видів господарської діяльності;

Предметом діяльності ТОВ «Ворлдеп-Юкрейн» є:

- надання програмного забезпечення власної розробки;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (основний);
- надання консультаційних і інформаційних послуг;
- рекламна і інформаційна діяльність;
- надання складських послуг;
- впорядкування територій.

Основна мета діяльності підприємства – отримання прибутку, а також досягнення економічних і соціальних результатів, шляхом надання програмного забезпечення та консультаційних і інформаційних послуг.

Цілями діяльності ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» є:

- збільшення обсягів продажу кожного року не менш, ніж на 10%;
- підвищення якості надання послуг з продажів.

Місія ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» - забезпечення надання якісних послуг з продажів та інформаційних послуг.

Основними споживачами є підприємства малого та середнього бізнесу. В користуванні продуктом «Ворлдеп Юкрейн» найчастіше беруть участь представники фінансового та закупівельного відділів підприємства.

Серед постійних клієнтів ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» фігурують переважно міжнародні та локальні підприємства. Клієнти представлені у багатьох галузях: виробництві, інформаційно-технічній, ритейлі, дистрибуції, фармацевтичній, харчовій та ін. У клієнтів є постійний доступ до служби підтримки.



Рис 2.1 Організаційна структура ТОВ «Ворлдеп Юкрейн»

Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання організаційної структури ТОВ «Ворлдеп Юкрейн»

Організаційна структура управління утворюється з декількох ланок, пов'язаних між собою, що забезпечує ефективну діяльність персоналу.

Технологія підприємства – безперервне виробництво, що утворює вплив на діяльність організації, але постійно вдосконалюється.

Менеджери по роботі з клієнтами організації ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», займаються:

- формуванням бази даних клієнтів, за допомогою засобів Microsoft Excel;
- розсилкою інформації за допомогою корпоративної пошти;
- залученням нових клієнтів.

Розглянемо основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Основою для розрахунку основних економічних показників розвитку підприємства служать дані форми №1 “Баланс підприємства” та форми № 2 “Звіт про фінансові результати” (Додатки Б, В, Г). Для аналізу економічних показників

розвитку підприємства складемо розрахунково-результативні табл. 2.1 та 2.2 основних показників за три роки, і покажемо їх зміну в динаміці, порівнявши 2019 рік з 2018 та 2017 роками.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ
«Ворлдеп Юкрейн» у 2017-2019 р.**

(тис. грн.)

Показники	2017	2018	2019	Відхилення (+,-)	
				2018/2017	2019/2018
Основні засоби:					
- первісна вартість	140,8	193,4	193,4	52,6	0
- знос	140,8	172,6	179	31,8	6,4
Виробничі запаси	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	96	64,8	96	-31,2	31,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	125,7	126,8	132,2	1,1	5,4
Грошові кошти та їх еквіваленти в національній валюті	7,9	9,7	21,5	1,8	11,8
Додатковий капітал	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	135,8	143,1	184,1	7,3	41
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	0	0	0	0	0
Поточні зобов'язання:					
- з бюджетом	17,2	9,6	14,6	-9,6	5
- зі страхування	0	0	0	0	0
- з оплати праці	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	37,2	34,3	35,6	-2,9	1,3

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

На баланс підприємства у 2019 році надійшло основних засобів на суму 20,8 тис. грн. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 2019 році

зменшилась на 6,4 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком. Дані таблиці 2.1. показують, що поточні зобов'язання підприємства в 2019 році з бюджетом зменшилися до 5 тис. грн. зменшилися у порівнянні з 2018 роком. Протягом 2017-2019 року у додатковому капіталі змін не відбувалося. Аналізуючи табл. 2.2 спостерігаємо, що дохід підприємства за період з 1 січня 2017 року по 1 січня 2019 року, ми можемо зробити висновок, що дохід підприємства є стабільним, хоча досить помітне зростання доходів від реалізації робіт та послуг, в 2019 році дохід збільшився на 230 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком. Собівартість реалізованої продукції у 2019 році збільшилась на 87,4 тис. грн у порівнянні з 2018 роком.

В цілому діяльність ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» протягом досліджуваного періоду була прибутковою. Цей факт ілюструє розмір чистого прибутку (збитку) підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» за 2017-2019 р.

(тис. грн.)

Показники	Роки			Відхилення (+,-)	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Виручка (дохід) від реалізації	1541,3	1656	1886	114,7	230
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	489,1	502,6	590	13,5	87,4
Валовий прибуток	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	0	0	0	0	0
Інші операційні витрати	971,7	1144,5	1246	172,8	101,5
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток (збиток)	80,5	8,9	50	71,6	41,1
Податок на прибуток	23,2	1,6	9	21,6	7,4
Чистий прибуток (збиток)	57,3	7,3	41	50	33,7

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

У приведеній вище таблиці розглянуті декілька відносних показників, які можуть дати реальне уявлення про ситуацію на підприємстві.

Коефіцієнт фінансової стійкості говорить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі.

Оцінка фінансової стійкості підприємства

Для аналізу фінансового стану підприємства, використовуючи дані балансу, необхідно розрахувати показники фінансової стійкості (або незалежності).

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості підприємства

№	Показник	Оптимальне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
						(+, -)	
						2018/2017	2019/2018
1.	Коефіцієнт автономної (фінансової незалежності)	> 0,5	0,78	0,84	0,86	0,06	0,02
2.	Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1,0	4,87	5,49	6,44	0,62	0,95
3.	Коефіцієнт ефективності використання власного капіталу	Зростання	0,63	0,07	0,35	-0,56	0,28
4.	Коефіцієнт співвідношення необоротних і оборотних активів	Якщо даний показник менше показника фінансової стабільності або дорівнює йому, то фінансова стабільність зберігається	0	0,10	0,05	0,10	-0,05

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналізуючи вищенаведене, можна зробити декілька висновків щодо фінансової стійкості ТОВ «Ворлдеп Юкрейн». Коефіцієнт автономії істотно за період з 2017 року по 2019 рік не змінився і свідчить, що в кожних 100 гривнях вкладених активів підприємства 0,86 гривень власні засоби (власний капітал),

тобто підприємство додержується збереження власного капіталу його стабільності. Аналізуючи коефіцієнт фінансової стабільності можна сказати наступне: за даний період цей показник значно змінився – від 4,87 до 6,44, що свідчить про збільшення залучення власних джерел фінансування підприємства. Коефіцієнт ефективності використання власного капіталу за наведений період знизився з 0,63 (за 2017 рік) до 0,35 (за 2019 рік). Показник співвідношення основного й оборотного капіталу на 2019 рік менший значення коефіцієнта фінансової стабільності ($6,44 > 0,05$), що свідчить про фінансову стабільність підприємства.

Отже, в цілому діяльність підприємства ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» можна вважати досить ефективною, оскільки більшість перелічених показників мають тенденцію до зростання: зросли обсяги реалізації продукції, а отже, і фінансові результати, що свідчить про досить продуману і зважену політику управління господарськими процесами.

Проведення PEST-аналізу ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» дозволить більш чітко визначити зовнішні загрози та можливості, характерні для даної галузі. Спираючись на отримані результати, ми зможемо визначити основні напрямки ефективного розвитку підприємства.

Отже, для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» було обрано наступні фактори:

- Політичні: нестабільність чинного законодавства; державне регулювання галузі; податкова політика держави.
- Економічні: економічна ситуація у державі; рівень інфляції.
- Соціальні: демографічні чинники; імідж підприємства; можлива зміна переваг споживачів.
- Технологічні: впровадження нових технологій.

У таблиці 2.4 представлений PEST-аналіз ТОВ «Ворлдєп Юкрейн».

Оцінимо значимість факторів зовнішнього середовища в таблиці 2.4.

Кожному фактору зовнішнього середовища дається експертна оцінка:

Важливість для галузі: 3 – велика, 2 – помірна, 1 – слабка.

Вплив на підприємство: 3 – сильний, 2 – помірний, 1 – слабкий, 0 – відсутність впливу. Спрямованість впливу: +1 – позитивний, -1 – негативний.

Таблиця 2.4.

**Оцінка значущості факторів зовнішнього середовища
ТОВ «Ворлдпеп Юкрейн»**

Фактори	Вагомість	Ступінь впливу	Вплив на підприємство	Ступінь важливості
1. Зміна законодавства	2	2	+1	+4
2. Податкова політика	3	3	-1	-9
3. Загальна характеристика економічної ситуації	2	2	+1	+4
4. Курс національної валюти і ставка рефінансування	2	2	+1	+4
5. Рівень інфляції	2	2	+1	+4
6. Попит	2	2	-1	-4
7. Демографічні зміни	2	2	+1	+4
8. Імідж підприємства	2	3	-1	-4
9. Структура доходів і витрат	2	2	-1	-4
10. Зміна і адаптація нових технологій	2	2	+1	+4

Джерело: сформовано автором на підставі опитування адміністрації підприємства.

Отже, за даними таблиці 2.4 можна сказати, що істотний негативний вплив на компанію «Ворлдпеп Юкрейн» справляють податкова політика в Україні (-9), інвестиційний клімат в галузі (-4), оподаткування нерухомості (-4), платоспроможний попит населення (-4), структура доходів і витрат населення (-4).

Головними пріоритетами в роботі підприємства є якість програмної продукції та доступна ціна. Саме це дозволило збільшити рівень збуту продукції

за його межами.

ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» в майбутньому планує підвищити обсягів продажів. Користуючись вже набутим власним досвідом та проводячи аналіз результатів роботи за попередні роки, вище керівництво ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» до основних напрямків своєї подальшої роботи відносить: підвищення обсягу надання послуг; удосконалення цінової політики; подальше розширення асортименту даного програмного забезпечення та його оновлення через практичне освоєння нових технологій виробництва; знаходження та розширення нових ринків збуту.

2.2. Оцінка результативності процесу управління відносинами з клієнтами підприємства

Клієнти приходять в компанію з метою задовольнити свою потребу, тому забезпечення якісного обслуговування клієнта є головним завданням на будь-якому підприємстві. Компанії повинні створювати якісний клієнтський досвід і покращувати рівень обслуговування, щоб виділитися на фоні конкурентів. Це допоможе сформувати і зміцнити лояльність до бренду як серед потенційних, так і існуючих клієнтів.

Обслуговування клієнтів є частиною роботи компанії з метою допомогти клієнтам в процесі придбання або використання товарів і послуг. Обслуговування клієнтів – це завдання організація повинна виконати для того, щоб задовольнити усі потреби своїх клієнтів.

Важливою процедурою у діяльності ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» є обслуговування замовників, основна схема якого наведена на рисунку 2.2.

Специфіка діяльності підприємства у сфері послуг є такою, що на підприємство можуть звертатися потенційні та існуючі клієнти. Процес обслуговування відбувається не персонально, тобто замовлення продукції відбувається через сайт компанії або електронною поштою. Клієнти компанії звертаються безпосередньо через окремі засоби зв'язку. Перед наданням

користування продукцією, клієнтів знайомлять з усією продукцією та послугами, які буде надавати підприємство.

Отже, зазначимо, що процес обслуговування клієнтів на досліджуваному підприємству є налагодженим.



Рисунок 2.2 – Схема процедури обслуговування клієнтів ТОВ «Ворлдеп Юкрейн»

Джерело: сформовано автором

Зазначимо, що присутніми є всі фази процесу від спілкування з клієнтами до завершення угоди.

Для того, щоб визначити здатність підприємства формувати базу даних клієнтів, варто оцінити в цілому наявні джерела інформаційно-комунікаційного забезпечення. На рисунку 2.3 наведено джерела інформаційно-комунікаційного забезпечення підприємства.

З рисунку 2.3 видно, що кількість комунікаційних джерел порівняно із кількістю інформаційних є меншою, що свідчить про недостатньо розвинуті комунікаційні навички керівництва.



Рисунок 2.3 – Основні джерела інформаційно-комунікаційного забезпечення ТОВ «Ворлдеп Юкрейн»

Джерело: сформовано автором.

Як наслідок, підприємство не здійснює широкого інформування ринку про свою присутність, особливості діяльності та представлений асортимент товарів. Підприємство має власний корпоративний сайт, що дає змогу потенційним замовникам дослідити самостійно асортимент та прийняти рішення про можливу співпрацю із досліджуваним підприємством. Підприємству потрібно активніше залучати клієнтів за допомогою різних сервісів та інструментів для бізнесу, що дасть можливість розширити ринкові можливості ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» функціонує на основі інноваційної бізнес-моделі SaaS. SaaS розшифровується як software as a service - програмне забезпечення як послуга. SaaS – це модель надання ліцензії на програмне забезпечення за передплатою. Найчастіше таке ПО – це хмарне рішення, тобто що знаходиться на серверах в Інтернеті.

Користувач отримує доступ до сервісу через браузер або по API. При цьому

його підтримкою цілком займається постачальник послуги. Спрощено кажучи, модель SaaS це коли клієнт працює з готовим рішенням онлайн. Оплачує доступ і максимально швидко отримує на руки готовий інструмент.

Ключовими показниками ефективності SaaS бізнесу є:

Customer Churn. Якщо замовники є кінцевою метою, то збереження існуючих є однаково важливим. Коефіцієнт зменшення споживання клієнтів визначає, скільки ви втратили протягом певного періоду часу. Це одна з найважливіших показників для відстеження щоденної життєвої сили бізнесу. І хоча це, безумовно, реальність, відстеження може заощадити бізнес від повної катастрофи.

Churn може допомогти краще зрозуміти утримання клієнтів шляхом конкретного розуміння діяльності за певну дату або періоди часу.

Оскільки більшість підприємств SaaS базуються на щорічних підписках, зберігання клієнтів настільки ж важливо, як і придбання нових. Коли ви стежите за часом на щомісячній або щоквартальній основі, не забудьте копати глибше, ніж просто кількість клієнтів. Визначте особи таких загублених клієнтів, а також промисловості або щось інше унікальне, що може допомогти зрозуміти, чому вони не змогли відновити. Це може бути обережним, щоб обговорити цю інформацію через відділи, включаючи продажі, маркетинг та успіх клієнтів.

$$Customer\ Churn = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів за період}}{\text{Загальна кількість клієнтів напочаток періоду}} \quad (2.1)$$

Прибутковість. Важливо виміряти приріст доходу поряд із запізненням клієнтів, щоб оцінити зовнішній вплив, який деякі клієнти можуть мати над іншими. Зокрема якщо вартість передплати змінюється в залежності від кількості місць або користувачів, які оплачує замовник, то швидкість подачі клієнта може сильно відрізнятись від курсу обміну, якщо деякі клієнти отримують більше доходу, ніж інші.

Термін служби клієнта (CLV). Тривалість клієнта (CLV) – це середня сума

грошей, яку ваші клієнти платять під час взаємодії з вашою компанією. Метрика надає підприємствам точну характеристику їхнього зростання та може бути пояснена в три етапи:

CLV показує, що коштує ваш середній клієнт. І для тих, хто все ще перебуває в режимі запуску, він може відображати значення своєї компанії для інвесторів. Як згадувалося раніше, більшість підприємств SaaS працюють за моделями на основі підписки. Кожне відновлення дає ще один рік повторюваного доходу, що в кінцевому підсумку збільшує вартість життя на одного клієнта.

Вартість придбання клієнта (CAC). Вартість придбання клієнта (CAC) вказує, скільки коштує придбання нових клієнтів і скільки вартості вони приносять вашому бізнесу. Коли поєднується з CLV, ця метрика допомагає компаніям гарантувати, що їх бізнес-модель є життєздатною.

Щоб обчислити CAC, треба поділити загальні витрати на продаж та маркетинг (включаючи персонал) на загальну кількість нових клієнтів, які додаємо протягом певного часу.

Закупівля клієнтів має бути основним фокусом для нових компаній. Повністю визначені ставки CAC допомагають компаніям керувати своїм зростанням та точно оцінювати вартість процесу їх придбання.

$$LTV = \frac{\text{Середній дохід по клієнту}}{\text{Сума відпавших клієнтів}} \quad (2.2)$$

1. Співвідношення CAC-to-LTV

CLV-to-CAC показує вартість життя ваших клієнтів та загальну суму, яку ви витрачаєте на придбання їх, - за єдину метрику. Цей показник відображає здоров'я вашої маркетингової програми, тому ви можете інвестувати в програми, які працюють належним чином, або змінювати кампанії, які немає.

Пошук CLV-to-CAC простий; просто порівняйте ваші CLV і CAC. Як правило, здоровий бізнес повинен мати CLV, що є, як мінімум, втричі більшим, ніж його CAC. Якщо співвідношення менше, то можна витратити занадто багато грошей. Якщо вище, то можна витратити занадто мало і навіть втратити роботу.

Таблиця 2.4.

**Огляд ключових показників інноваційної бізнес-моделі
ТОВ «Ворлдеп Юкрейн»**

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+,-)	
				2018/ 2017	2019/ 2018
Загальна вартість відділу продажів, тис. грн.	1875	3440	5313,6	1565	1873,6
Загальна кількість клієнтів, осіб	212	236	267	24	31
Вартість залучення клієнта (CAC), грн.	8,84	14,58	19,90	5,74	5,32
Втрачені клієнти	22	24	27	2	3
Customer Churn Rate (10%), %	0,104	0,103	0,100	-0,001	-0,003
Життєва цінність клієнта (LTV) тис. грн.	192,73	195,04	200,60	2,31	5,56
CAC : LTV	21,79	13,38	10,07	-8,41	-3,31

Джерело: сформовано автором

Вартість залучення клієнтів за останні 3 роки зростала щорічно – на 39,3% у 2018 році, у порівнянні з 2017 роком та на 26% у 2019 році, у порівнянні з 2018 роком.

Життєва цінність клієнта, тобто сума коштів, які оплачує клієнт протягом всього циклу обслуговування у ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», зменшується, що є негативним показником.

Відповідно, співвідношення вартості залучення одного клієнта до життєвої цінності одного клієнта також спадала на 53% у 2019 році, у порівнянні з 2017 роком. Цей коефіцієнт не повинен сягати менше 3, адже діяльність підприємства у такому випадку, не буде мати сенсу та підприємство стане збитковим.

Висновки до розділу 2

У другому розділі описано особливості функціонування ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», підприємства яке здійснює продаж програмного забезпечення. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» здійснено на основі фінансово-економічних показників підприємства, таких як прибуток, власний капітал, фінансові інвестиції та інші.

Так, показник чистого доходу мав додатній приріст впродовж всього досліджуваного періоду. Динаміка показника валового прибутку вказує на перевищення рівня собівартості над чистим доходом від реалізації послуг організації. Аналіз показника фінансових результатів від операційної діяльності вказує на низьку результативність введення операційної діяльності.

Так, відповідно до результатів вказаних показників та інших статей балансу ТОВ «Ворлдпек Юкрейн» зазначимо, що незважаючи на спад деяких фінансових показників, підприємство знаходиться в задовільному економічному стані.

Було також виявлено, що у ТОВ «Ворлдпек Юкрейн» такі ключові бізнес-показники, як вартість залучення одного клієнта та життєва цінність одного клієнта стають більше негативними з кожним роком. Щоб підприємство не стало збитковим, необхідно вжити заходи для виправлення ситуації.

Для утримання конкурентних позицій на ринку постає необхідність впровадження або вдосконалення системи обслуговування споживачів, яка повинна містити певну множину взаємопов'язаних складових, що об'єднуються в один цілісний інструмент для здійснення клієнт-менеджменту, основу на засадах клієнторієнтованого підходу.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ТОВ «ВОРЛДЕП-ЮКРЕЙН»

3.1. Обґрунтування CRM-стратегії підприємства у системі підвищення лояльності його клієнтів

Впродовж року ТОВ «Ворлдєп Юкрєйн» вдається залучити близько 267 клієнтів. Це свідчить про те, що робота виконується неефективно, і організації терміново потрібні зміни в роботі відділу продажів, найбільш простим і дешевим рішенням буде впровадження бюджетної CRM-системи.

Необхідно чітко виділити ключові проблеми, які існують при використанні електронних таблиць MS Excel у відділі продажів щодо ведення бази даних про клієнтів підприємства. Вони наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові проблеми, що виникають при використанні MS Excel при веденні бази даних про клієнтів, та їх наслідки

Проблема	Наслідки
Ведення бази потенційних клієнтів та їх контактів в електронних таблицях без підтримки онлайн-доступу	Можливість дублювання роботи різними працівниками через відсутність централізованої бази потенційних клієнтів
Ручний процес ведення клієнта по воронці продажів	Неможливо зрозуміти, на яких стадіях знаходяться потенційні клієнти та чому вони не стають клієнтами
Ручне ведення аналітики	Затрати великої кількості часу; неточність даних призводить до невірних прогнозів, через які підприємство втрачає прибуток
Відсутність єдиної бази звітності	Керівник відділу продажів не має можливості вплинути на покращення процесу через відсутність точних даних

Джерело: складено автором на підставі опитування співробітників підприємства

Як можна побачити з таблиці 3.1, майже кожна проблема призводить до втрати потенційного прибутку, який ТОВ «Ворлдєп Юкрєйн» могло б отримати, тримаючи процес продажів під повним контролем.

На даний момент, менеджери з продажу отримують від керівника організації план, знаходячи клієнтів самостійно, з заявок на сайті компанії, або вже наявної бази даних.

Крім того, оскільки в організації є свій сайт, а також розміщене оголошення про послуги на різних інформаційних ресурсах, є вхідні дзвінки від зацікавлених клієнтів. Такі дзвінки найчастіше ніяк не фіксуються, внаслідок чого хто з менеджерів займається поточною заявкою.

Крім запитів споживачів, організація враховує і поведінку конкурентів. Кожен товар або послуга мають своє конкурентне середовище, особливості якої впливають на складність роботи на конкретному ринку. Поведінка компанії обумовлена конкуренцією і ринковими умовами. Вона змушена реагувати не тільки на зміну структури галузі, а й вибрати свою позицію в цій структурі. Конкурентна стратегія кожного підприємства розробляється відповідно до структури попиту, свого становища у галузі та на конкурентному ринку. Навіть невеликі підприємства потребують власної стратегії, від якої залежить успіх їхньої справи. Добре розроблена стратегія дозволяє підприємству активніше впливати на події, що відбуваються на ринку. Виходячи з перерахованого ряду проблем діяльності ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», найбільш прийнятними для неї стратегіями управління відносинами з клієнтами, будуть:

- *захист відносин з клієнтами*, оскільки в організації є конкуренти, а основними клієнтами ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» є власники великих компаній;
- *посилення взаємовідносин*, адже особливості ринку, на якому працює ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», передбачають повторні продажі і постійну співпрацю. Для збільшення виручки життєво необхідно підтримувати відносини з клієнтом, крім того, це позитивно позначається на залученні нових клієнтів, адже на даному ринку дуже важливі позитивні відгуки та рекомендації клієнтів. CRM-система дозволить розробити такі стратегії для ТОВ «Ворлдеп Юкрейн». Необхідно розробити план проекту по впровадженню CRM-системи та її використання менеджером з продажів.

Базовий процес пошуку контактів в компанії виглядає таким чином:

1. Визначення сегменту потенціальних споживачів-підприємств;
2. Визначення ключової особи у потенціальних споживачів;
3. Пошук контактів в соціальних мережах;
4. Ручне занесення в електронні таблиці;
5. Початок роботи з контактами та передача у розділ контакту.

Визначення сегменту потенціальних споживачів-підприємств включає в себе такі параметри:

- виділити конкретну індустрію (наприклад, IT-компанії, виробничі підприємства та ін.);
- розмір підприємства (мале підприємство 1-50 співробітників, середнє підприємство 51-500 співробітників, велика компанія 500+ співробітників);
- виділити країну, в якій знаходяться підприємства.

Визначення ключової особи у потенційних споживачів є невід'ємною частиною робочого процесу, адже підприємство може реалізовувати свій продукт лише конкретним співробітникам конкретних підприємств. Для цього необхідно визначити посаду потенційного покупця (найчастіше – фінансовий директор чи генеральний директор).

Пошук контактів в соціальній мережі є наступним етапом безпосередньо пошуку самих компаній та їх представників. Цей процес бере за основу перші два етапи, та робота в мережі допомагає використовувати фільтри для виділення необхідних потенційних покупців.

Четвертий етап пошуку контактів є найбільш об'ємною частиною роботи: ручне внесення знайдених контактів в електронні таблиці для ведення бази даних та подальшого використання у дзвінках.

У фінальному процесі пошуку контактів зміниться лише одна ланка, з ручного перенесення даних в автоматичний вигляд. Аналізуючи табл. 3.1, ми бачимо, що впроваджуючи CRM-систему тільки прямими економічними ефектами, ми усуваємо усі недоліки процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Таблиця 3.2

Прямі економічні ефекти від впровадження CRM-системи на підприємстві

Зміни	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Ефекти категорії підвищення доходів		
Взаємодія між підрозділами	Автоматизована взаємодія між підрозділами	Підвищення якості умов праці для прийняття рішення
Створення єдиної інформаційної бази даних	Підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів; поліпшення інформаційної підтримки процесів.	Підвищення задоволеності клієнтів; підвищення задоволеності персоналу.
Сегментація клієнтів	Зростання продажів за рахунок фокусування на прибуткових клієнтах	Підвищення прибутку за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів та пропозиції їм кращої споживчої цінності; підвищення прибутку за рахунок крос-продажів.
Колективне прийняття рішень	Прийняття рішень з урахуванням думок персоналу	Підвищення значущості персоналу
Створення нової системи контролю та мотивації персоналу	Підвищення продуктивності персоналу за рахунок автоматизованого контролю	Підвищення прибутку за рахунок збільшення крос-продажів
Взаємодія клієнта та виконавця	Підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів	Підвищення задоволеності клієнтів; підвищення задоволеності персоналу.
Ефекти категорії зменшення витрат		
Автоматизація бізнес-процесів	Підвищення ефективності продажів; підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів	Підвищення прибутку за рахунок збільшення відсотку успішних угод
Автоматизація обробки контактів	Підвищення продуктивності персоналу	Підвищення прибутку за рахунок зниження витрат на операції; підвищення прибутку за рахунок можливості збільшення кількості обслуговуваних потенційних клієнтів

Джерело: сформовано за [28]

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести загальнокорпоративні ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку і

важливі, у першу чергу, акціонерам підприємства. Можливі непрямі ефекти подібного роду представлені на рис. 3.1.



Рисунок. 3.1. Непрямі економічні ефекти від впровадження CRM-системи на підприємстві

Джерело: побудовано автором за [25]

Аналізуючи рис. 3.1, бачимо існування безпосереднього зв'язку між можливими прямими та непрямими економічними ефектами від впровадження CRM-системи на підприємстві. Останньою категорією є зниження ризиків. До даної категорії можна віднести ефекти запобігання впливу негативних факторів на розвиток підприємства – зниження ризиків. Таким чином, можемо зробити

висновок, що впровадження CRM-системи дозволить удосконалити існуючий процес прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Досягти удосконалення можна шляхом автоматизації більшості бізнес-процесів та контролю персоналу.

Для оптимізації процесу та тестової роботи буде використано автоматичний імпортер у CRM-систему Hubspot, який дозволить зменшити час на ручне перенесення всієї знайденої інформації.

3.2. Впровадження CRM-системи як моделі оптимізації бізнес-процесів взаємодії з клієнтами

Спираючись на виявлені недоліки безпосередньо в роботі зі замовленнями, як з боку організації, так і з боку клієнтів, були сформульовані рекомендації, яких необхідно дотримуватися всім співробітникам центру, оскільки процес по оформленню та обслуговуванню замовних заявок досить трудомісткий і зачіпає найчастіше всіх співробітників.

1. Компанії, з якими працює ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», повертаються, як правило, багаторазово назад, передаючи інформацію інші підприємства. У зв'язку з цим, виникає необхідність відстежувати всі ці взаємодії, для того, щоб мати інформацію про кожну конкретну компанію: як давно ведеться робота, які послуги найчастіше замовляє, контактні дані, оформлений договір, місце розташування. Володіючи такою інформацією, значно легше вибудовувати відносини з замовником, пропонувати послуги, спираючись на наявні дані, вибудовувати відносини, які будуть влаштовувати обидві сторони, і формувати у клієнта постійний активний інтерес до організації. Адміністратору необхідно формувати звітну базу, де буде зберігатися інформація про всі підприємства, з якими співпрацює компанія. Звіт необхідно формувати щодня у міру надходження заявок. Щомісяця звіт необхідно відправляти керівнику, для того, щоб він мав можливість аналізувати дані: кількість нових договорів, кількість оформлених заявок, показник прибутку та інші.

2. Через велику кількість рутинних операцій, які виконують адміністратори ТОВ «Ворлдпек Юкрейн», під час подання заявок відбуваються постійні помилки в роботі. Для полегшення роботи необхідно створити друковану форму бланка або альтернативне рішення, який заповнюється бажаним оформити заявку. Копія заявки передається замовнику, оригінал зберігається у адміністратора. Всі дані по заявкам зберігаються в загальному звіті, який ведеться на базі MS Excel.

3. Для зниження числа помилок, які відбуваються в процесі заповнення і пересилань звіту, необхідно, щоб звіт заповнював завжди один і той же співробітник, викладав в загальний доступ, де з усіма звітами зможе ознайомитися кожен охочий, коли в цьому виникне необхідність.

4. Для того, щоб була можливість відслідковувати оплату послуг в термін, необхідно формування бази даних, де буде зберігатися інформація про виставлені рахунки за певний термін. Відстеження необхідно делегувати від адміністратора до керівника, оскільки тільки він має доступ до банку, де виводиться вся інформація про платіж. Всі дані про оплату необхідно переносити в базу, де зберігаються виставлені рахунки.

5. Для повідомлення гостей про оновлення компанії так само необхідна загальна база даних, де будуть зберігатися всі контакти підприємств, з якими ведеться робота. Розсилку необхідно здійснювати адміністратору центру, з метою інформування про оновлення, знижки, актуальні акції та т.д.

6. Для формування інформаційної бази про найбільш ефективні джерела реклами, необхідно проводити постійне опитування. Отримані дані пересилати маркетологу організації. Маркетолог, в свою чергу, проводить аналіз отриманих даних.

Регулярне виконання рекомендацій дозволить удосконалити роботу, розвиватися і збільшувати число нових клієнтів. Найбільш ефективно виконання рекомендацій може дозволити маркетинговий інструмент, який будує роботу на використанні унікальних знань про існуючих і потенційних споживачів. CRM – це, в першу чергу, технологія, на базі якої створено прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з замовниками (клієнтами).

Впровадження CRM-системи в ТОВ «Ворлддеп Юкрейн» допоможе виконувати дані рекомендації швидше, точніше і з більшою ефективністю, а також автоматизувати безліч процесів.

Після впровадження CRM-системи послідовність етапів бізнес-процесу повинна виглядати наступним чином (рис. 3.2):

1. Пошук клієнтів. Цей процес має на увазі пошук клієнтів в загальній базі даних і занесення інформації про укладення договору надання послуг.
2. Розгляд заявок. CRM-система дасть можливість розглядати заявки самостійно в інтернеті, за рахунок взаємопов'язаної роботи системи з сайтом організації. За рахунок цього значно знизитися навантаження на персонал, знизиться число заявок, що не були оформлені через завантаженість співробітника. Знизиться число вчасно нескасованих прострочених заявок, які не внесли вчасно передоплату, система автоматично буде оповіщати про них.
3. Сповіщення співробітників про нові заявки. Звіт про заявки і замовлення формується і розсилається автоматично співробітникам відділу.
4. Проведення замовлення. Клієнт обравши продукція яка йому потрібна узгоджує процес її роботи та підключення з співробітником.
5. Виставлення рахунку на оплату. CRM-система дозволить автоматично виставити рахунок і відстежити його оплату.

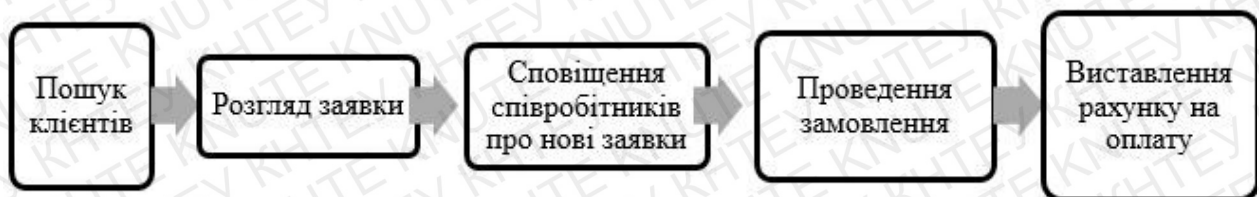


Рисунок 3.2 - Схема бізнес-процесу обслуговування після впровадження CRM-системи

Джерело: сформовано автором.

Розглянемо більш докладно процес впровадження хмарної CRM-системи «Hubspot».

HubSpot – це готовий до використання інструмент для управління послідовністю маркетингу, що дозволяє розробляти робочі процеси, готувати, формувати та публікувати вміст, а також інтегрувати контактні профілі та інформацію. Ця платформа дозволяє персоналізувати сегментацію, виховання та оцінку потенційних клієнтів.

HubSpot може працювати як система керування вмістом, що дозволяє оновлювати вміст веб-сайту, оптимізувати вміст для пошуку веб-сайтів та коригування для мобільного трафіку. Крім того, інструмент "Інтелектуальне вміст" може використовуватися для персоналізації веб-сайтів для кожного відвідувача. Оскільки у Hubspot CRM є вільний пробний доступ продукту, існує можливість налагодити процес, налаштувати систему, протестувати зі співробітником та захистити проект перед керівництвом.

Необхідно чітко окреслити послідовність дій для налаштування системи.

Вони наведені за пріоритетністю:

- Імпорт існуючих компаній у систему.
- Налаштування воронки продажів (послідовності дій для менеджерів з продажів).
- Налаштування полів для автоматизації заповнення менеджерами з продажів.

Надалі у роботі будуть відображені скріншоти системи, яка має англійський інтерфейс.

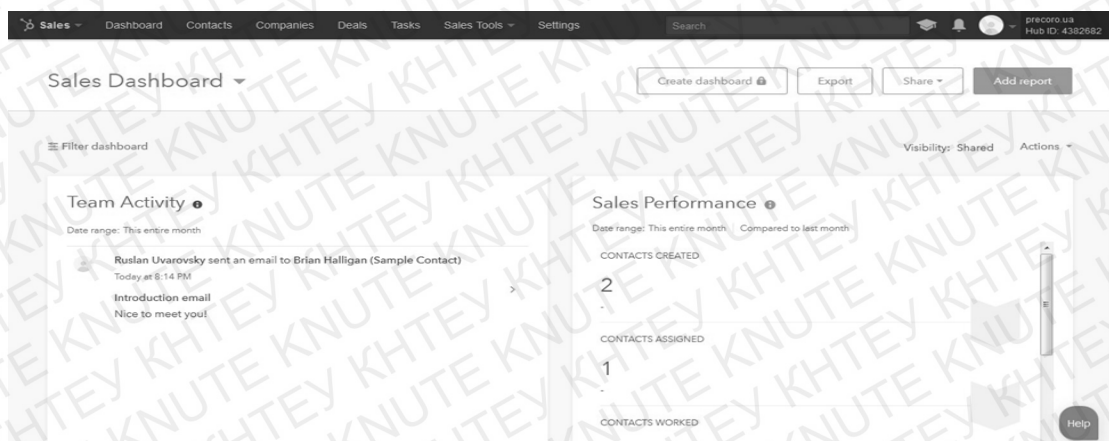


Рис. 3.3. Відображення головної сторінки CRM-системи

Джерело: [36]

Так як Hubspot є хмарним рішенням, доступ до нього присутній з будь-якого девайсу, в якого є доступ в Інтернет. В даному випадку було використано інтернет-браузер, за допомогою якого було зроблено вхід в систему.

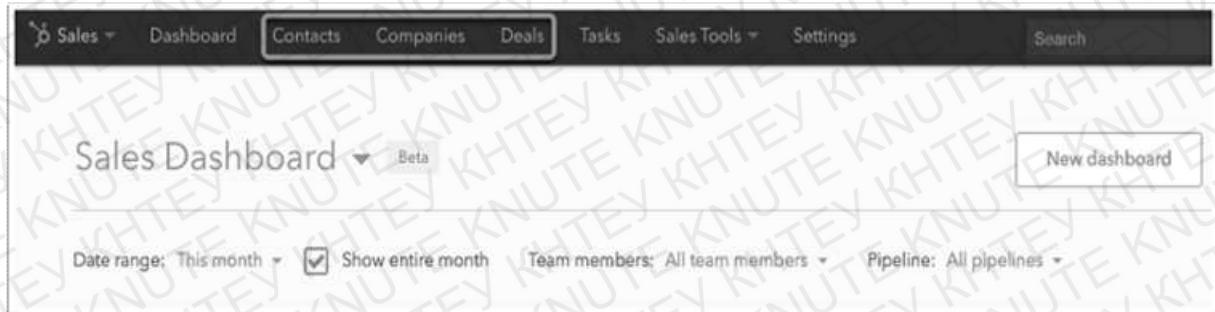


Рис. 3.4. Ключові функції Hubspot.

Джерело: [36]

На рис. 3.4 зображено ключові функції – контакти, компанії та угоди. Контакти служать для зберігання контактів усіх поточних та потенціальних представників клієнтів, компанії – для зберігання поточних та потенціальних списків клієнтів, а угоди – потенційні угоди, які можуть стати активними в найближчий час.

Генерація звітів є однією з найважливіших функцій CRM-систем, необхідних для контролювання поточного процесу та прогнозування показників. На рис. 3.5 зображено приклад використання фільтрів для генерації звітів.



Рис. 3.5. Використання фільтрів для формування звітів

Джерело: [52]

Одним з ключових пунктів автоматизації є оптимізована відправка email-листів, що дозволяє зберегти велику кількість часу та звести на ні всю ручну

працю з відправки листів. Приклад такої автоматизації з допомогою Hubspot відображено на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Відправка електронних листів з програми Hubspot

Джерело: [52]

Таким чином, ознайомившись з системою та імпортувавши ключові дані (контакти, компанії, угоди), система є готовою для старта роботи та початку тестового період.

Потрібно підвести підсумок якого ефекту може отримати підприємство з впровадженням CRM-системи з автоматизації пошуку контактів та контактування за допомогою тестування CRM-систем в перспективі.

Ціна на використання Hubspot складає 1265 гривень за користувача (менеджера) в місяць.

Для реальної оцінки ефективності впровадження CRM-системи в практичну діяльність компанії необхідно застосувати порівняльний аналіз основних показників до і після реалізації проекту. Хоч перед впровадженням CRM-системи і неможливо точно дізнатися, який економічний ефект вона справить на підприємство, на яке вона була впроваджена. Але спираючись на досвід інших компаній зі схожими параметрами і тієї ж сферою діяльності, можна скласти орієнтовний прогноз.

Далі наведені прогнозовані зміни показників роботи підприємств після

початку роботи з CRM-системою:

- підвищення ефективності роботи персоналу на 15%;
- скорочення циклу реалізації послуги на 10%;
- скорочення втрат клієнтів на 5%. [35 с. 86–89]

Щодо змін цих показників обчислимо приблизний прогноз зростання економічного ефекту на ТОВ «Ворлдпєп Юкрєйн» після впровадження CRM-системи:

1. Підвищення ефективності роботи персоналу.

Статистичні дані показують, що після впровадження CRM-системи, персонал витрачає, в середньому, на 15-20% менше часу на роботу з клієнтами. Відбувається це за рахунок прискорення доступу до інформації, автоматизації рутинних операцій і скорочення часу на внутрішні, організаційні комунікації і документообіг.

Виходить, що співробітники будуть виконувати на 15-20% більший обсяг роботи, тобто за той же час обробити на 15-20% клієнтів і принести організації більше прибутку. У такій ситуації економічний ефект складе 15% [35].

Щоб розрахувати збільшення ефективності роботи персоналу візьмемо дані бухгалтерської звітності ТОВ «Ворлдпєп Юкрєйн» за 2019 рік (Таблиця 2.2).

За даний звітний період виручка організації, становила 1886 тис. грн., таким чином виручка після впровадження виросте на 15%:

$$1886,0 * 0,15 = 282,9 \text{ грн.}$$

Та складатиме:

$$1886,0 + 282,9 = 2168,9 \text{ грн на рік.}$$

У ТОВ «Ворлдпєп Юкрєйн» цикл реалізації послуги, починаючи від формування пропозиції і закінчуючи оплатою і завершенням угоди, триває від 5 до 30 днів. Після впровадження CRM-системи цей цикл повинен скоротитися на 10%.

Оскільки скорочення часу обслуговування заявки скорочується на 1-3 дні або 8-24 робочих годин, тобто в середньому на 2 дні і 16 робочих годин відповідно. Середня годинна заробітна плата співробітника становить 75 гривень,

то в середньому обробка заявки в вартісному вираженні скоротиться на:

$$75 * 16 = 1200 \text{ грн.}$$

Оскільки заявок на рік близько 100, то економія складе:

$1200 * 100 = 120000$ гривень за вирахуванням витрат на впровадження – 15180 гривень. В підсумку економія буде дорівнює:

$$120000 - 15180 = 104820 \text{ грн.}$$

Цю економію можна віднести скоріше до непрямого ефекту, тому що співробітники не перестають працювати в заощаджений час, вони починають виконувати інші завдання. Виходить, що підприємство не економить ці кошти, а вивільняє для виконання інших завдань співробітників, тим самим підвищивши ефективність використання даних коштів.

3. Скорочення втрати клієнтів.

Оскільки ТОВ «Ворлдсеп Юкрейн» є малим підприємством, працює в основному з великими клієнтами, кількість клієнтів варіюється від 200 до 280 за один рік.

Для зручності розрахунків візьмемо їх середня кількість - 240 клієнтів в один календарний рік.

За статистикою, зазвичай при стабільних умовах ринку, організація втрачає до 15% клієнтів на рік, можна вважати що ТОВ «Ворлдсеп Юкрейн» втрачає:

$$240 * 0,15 = 36 \text{ клієнта в рік.}$$

Після впровадження CRM-системи частка втрачених клієнтів скоротиться до 5% та складатиме:

$$240 * 0,05 = 12 \text{ клієнтів в рік.}$$

Крім того, необхідно розрахувати період окупності CRM-системи, для повної оцінки ефективності впровадження.

Період окупності – це показник, що надає спрощений спосіб дізнатися, скільки часу буде потрібно компанії для відшкодування початкових витрат.

Для обчислення періоду окупності (Т) такого інвестиційного проекту на малому підприємстві застосовують дуже просту формулу:

$$T = \frac{S}{q}, \quad (3.1)$$

де S - це вкладення або обсяг первинних інвестицій;

q - це середньорічний чи іншої періодичний дохід від інвестицій.

Отже, період окупності складатиме:

$$T = 15180 / 104\,820 = 0,1448 \text{ років (6 днів)}$$

Для більш наочного уявлення економічного ефекту від можливого впровадження CRM-системи в ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» зміна показників зведено в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

**Економічна ефективність від впровадження CRM-системи в
ТОВ «Ворлдєп Юкрейн»**

Показники	Значення до залучення CRM	Значення після застосування CRM	Відхилення
Ефективність роботи співробітників, тис. грн	1886	2168,9	2829
Цикл реалізації послуг (дні)	5-30	4-27	1-3
Втрата клієнтів	36 клієнтів	12 клієнтів	24 клієнтів
Збільшена ефективність використання засобів, пов'язаних зі скороченням часу обробки запитів, тис. грн		1048,2	
Період окупності (дні)		6	
Витрати на впровадження CRM-системи, тис. грн		151,8	

Джерело: сформовано автором

Провівши розрахунки, можна зробити висновок, що впровадження на підприємстві ТОВ «Ворлдєп Юкрейн» CRM-системи призведе до зниження втрати клієнтів і циклу реалізації послуг, а також до збільшення надходжень та збільшення продуктивності робочого часу співробітників організації. При порівняно невеликих витратах на впровадження, CRM-система «Hubspot» дозволить збільшити виручки приблизно на 15%. Сама система зможе окупитися

за 6 календарних дні, що є дуже хорошим показником.

В приведеній таблиці 3.4, розглянуті типові ситуації і проблеми, з якими стикається ТОВ «Ворлдп Юкрейн» і як вони були б вирішені з появою CRM-системи.

Таблиця 3.4

Порівняння діяльності організації до і після впровадження CRM-системи

До впровадження CRM-системи	Після впровадження CRM-системи
Менеджери з продажу ведуть записи про клієнтів індивідуально, в записниках або листування по електронній пошті, що зберігається тільки в поштової скриньці продавця, недоступна керівництву. Важливі листи можуть зникнути або бути видалені, неможливо відновити історію роботи з клієнтом.	Всі дані про клієнтів і угодах зберігаються в одній захищеної базі даних з розділяються доступом: співробітники мають доступ до інформації у відповідності зі своєю участю і повноваженнями. Зменшується ймовірність спотворення і фальсифікації даних про угоду.
При звільненні менеджери відбивають покупців з собою, не залишаючи докладної інформації про клієнта і його особливості.	Підприємство не втрачає споживача при звільненні менеджера – вся інформація про клієнта і угодах зберігається.
Менеджери нерідко забувають передзвонити клієнтові або відіслати необхідну інформацію, не втримуються за кожну угоду, а вибирають приносять більшу вигоду саме їм, а не компанії. Помилки в роботі виправдовують великим завантаженням.	З'являється можливість автоматизувати рутинні операції: телефонні переговори з клієнтом, розсилку електронних листів. Система допомагає дотримуватися регламент роботи з клієнтами.
Керівництво компанії залежить від продавців, не може будувати прогнози, не володіє інформацією про причини зростання і падіння рівня продажів. При відсутності менеджера на робочому місці (відрадження, хвороба, відпустка) отримати інформацію про клієнта та угодах з ним неможливо, і угоди втрачена.	Система дозволяє враховувати індивідуальні особливості, переваги клієнта, його значимість для компанії. Чітко видно, як здійснювалася угода (по етапах). Кожен клієнт взаємодіє з менеджером, який несе персональну відповідальність за результати продажів, разом з тим керівництво в будь-яку хвилину може ознайомитися зі станом справ.

Джерело: сформовано автором.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Ворлдп Юкрейн», що має невелике число робочих місць, але різноманітний перелік послуг, що надаються, необхідно, на основі виявлених недоліків, і даних рекомендацій, вибрати CRM-систему, здатну їх вдовольнити. Даний вибір

повинен бути економічно вигідним і мати короткий термін реалізації і розгортання самої системи.

Висновки до розділу 3

Аналіз перспектив впровадження CRM-системи засвідчує лише позитивні зміни в ефективності діяльності підприємств та вказує на такі перспективи, як зростання продуктивності персоналу, підвищення швидкості обслуговування, виключення втрат і дублювання інформації.

Варто відмітити, що при виборі CRM-системи слід орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування організації, а також на відповідність вартості впровадження до бюджету і потреб підприємства. Лише за рахунок відповідності цим критеріям система сприятиме полегшенню роботи компанії і зробить її більш результативною. Для ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» визначено наступний функціонал: управління клієнтською базою, управління контактами з клієнтами, управління продажами, управління маркетингом, інтеграція з іншими системами, аналітичні звіти, захист інформації.

Впровадження інтегрованої CRM-системи є складним, тривалим і багатоступінним процесом, що вимагає значних фінансових і трудових витрат. Для досягнення поставлених цілей реалізація проекту вимагає постійного контролю з боку вищого менеджменту і значних зусиль з боку персоналу системи управління підприємством. У зв'язку з цим розроблено модель опису етапів впровадження CRM-системи на ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

Визначивши алгоритм дій по впровадженню CRM-системи, здійснено аналіз прямих та непрямих економічних чинників, який вказує на доцільність використання розробок CRM-сегменту, що забезпечить можливість залучення більшої кількості клієнтів, оскільки клієнт готовий витратити трохи більше на нові послуги, ніж скористатися більш дешевими послугами конкурентів. Крім цього, інновації дозволяють запросити в компанію більш професійні кадри, забезпечити їх лояльність і утримати.

Для реальної оцінки ефективності впровадження CRM-системи в практичну діяльність компанії був застосований порівняльний аналіз основних показників до та після реалізації проекту. Крім того, для повної оцінки ефективності впровадження, був розрахований термін окупності CRM-системи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування управління відносинами з клієнтами підприємства, дослідження процесу управління відносинами з клієнтами в ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» для обґрунтування шляхів його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети були виконані ряд завдань. В ході виконання цих завдань були розроблені заходи щодо вдосконалення ТОВ «Ворлдеп Юкрейн».

У першому розділі були визначені сутність та завдання управління відносинами з клієнтами підприємства. Основною метою взаємовідносин є досягнення і зміцнення лояльності клієнтів. Було так само вирішено, підходи до розробки CRM-стратегії підприємства.

Отже, CRM – це бізнес-стратегія, яка дозволяє організації бути конкурентоспроможною на ринку, зосереджуючись на потребах клієнтів; - стратегія, в основі якої лежить розуміння вчинків і потреб клієнтури і, як наслідок, залучення нових і утримання наявних клієнтів, а також зміцнення їхньої лояльності і задоволеності; – стратегія збільшення якості обслуговування, яка сприяє підвищенню частки організації на ринку. Удосконалення управління взаємовідносинами з клієнтами – це важлива складова в роботі кожної компанії, так як клієнти є найціннішим активом для будь-якої компанії. Використання CRM-систем має конкретні цілі, результатом досягнення яких є отримання компанією конкурентних переваг. У свою чергу, характер конкурентних переваг залежить від виду системи і ситуації впровадження. Відзначається, що впровадження і використання CRM-систем супроводжується певними проблемами, здатними знизити очікуваний ефект. Виникнення проблем, їх кількість і легкість усунення пов'язані з ситуацією впровадження CRM-системи.

У другому розділі була розглянута організаційна структура ТОВ «Ворлдеп Юкрейн», також проведено короткий фінансовий аналіз господарської діяльності цієї компанії. Проаналізувавши показники фінансової стійкості підприємства

ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» можна сказати про те, що протягом досліджуваного періоду починаючи з 2017 року підприємство має стійке фінансове становище.

Було детально розглянуто умови та здійснення процесу управління відносинами з клієнтами. Процес обслуговування клієнтів на досліджуваному підприємстві є налагодженим. Присутніми є всі фази процесу від спілкування з клієнтами до завершення угоди. Також на підприємстві недостатньо розвинуті комунікаційні навички керівництва та фахівців. Як наслідок, підприємство не здійснює широкого інформування ринку про свою присутність. На підставі цих проблем були висунуті вимоги до впроваджуваної CRM-системи.

У третьому розділі був проведений огляд CRM-систем, орієнтованих на малий і середній бізнес. Для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві застосовують автоматизовані CRM-системи. Можливості сучасних систем не обмежуються лише веденням впорядкованої клієнтської бази, а також забезпечують якісне ведення історії взаємовідносин з клієнтами; планування роботи зі сповіщенням про необхідність її виконання; аналіз діяльності відділу продаж, маркетингу, працівників сервісних центрів.

Зіставивши отримані раніше проблеми ТОВ «Ворлдеп Юкрейн» та її вимоги до CRM-системи. Процес впровадження даної CRM-системи можна розбити на декілька етапів. Тому процес впровадження хмарної CRM-системи «Hubspot» було розглянуто більш докладно.

Оскільки зробити розрахунок економічного ефекту від впровадження CRM-системи досить складний процес до того ж невизначений. Для зручності були взяті найбільш загальні джерела економічного ефекту від впровадження CRM-системи.

Для реальної оцінки ефективності впровадження CRM-системи в практичну діяльність компанії був застосований порівняльний аналіз основних показників до та після реалізації проекту. Крім того, для повної оцінки ефективності впровадження, був розрахований термін окупності CRM-системи. Який приблизно склав 6 календарних днів.

Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про те, що впровадження на ТОВ «Ворлдпєп Юкрейн» через CRM-системи будуть вирішені такі завдання:

- Виділення ключових клієнтів і концентрацію зусиль на роботі з ними;
- Надання додаткового сервісу для клієнтів (Інформування про нові продукти, консультації);
- Збільшення обсяг продажів;
- Значне підвищення ефективності роботи співробітників. Скорочення втрати часу на рутинних операціях. Посилення контролю над діяльністю;
- Прискорення основних бізнес-процесів;
- Можливість аналізу історії роботи з клієнтами і планування фактів взаємодії.

Все це при порівняно невеликих витратах на впровадження.

Для вдосконалення управління відносинами з клієнтами на ТОВ «Ворлдпєп Юкрейн» пропонуємо застосування автоматизованого програмного забезпечення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базюк О. Д. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] / О. Д. Базюк, В. М. Михалевич – Режим доступу до ресурсу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>.
2. Баттл Ф. Управління відносинами з клієнтами: поняття та технології / Ф. Баттл. – Оксфорд: Ельзев'є, 2009. – 523 с.
3. Бояршинов А. А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Електронний ресурс] / А. А. Бояршинов – Режим доступу до ресурсу: [/http://marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru).
4. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття / О. В. Болотна // Траектория науки. – 2015. – № 2. – 0,97 авт. арк. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>
5. Ганущак-Єфіменко Л. М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. / Л. М. Ганущак-Єфіменко. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2017. – №4. – С. 51–56.
6. Головні тенденції українського ринку CRM-систем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://crosssellguide.com>.
7. Граббс Л. Уроки лояльності / Лоррейн Граббс., 2018. – 160 с. – (Фабула).
8. Гранд О. Как увеличить и стабилизировать продажи за счет CRM? / Оливер Гранд., 2019. – 260 с. – (Litres).
9. Гурджиян К. В. Параметры оценки лояльности потребителей / К.В. Гурджиян // Управление развитием. – 2011. - № 4. – С. 217-218.

10. Дудник Р. І. Використання CRM - систем для організації бізнесу. / [Електронний ресурс]./ Р. І. Дудник. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/inf systchnu/lekcia-6>

11. Електронний журнал про e-commerce «Shoplog» [Електронний ресурс]: стаття про дослідження трендів компанією «МТТ» в digital-маркетингу. – Режим доступу: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/mtt-opredelil-trendy-v-digital-marketinge/>.

12. Євстратов О. CRM – системи. Впровадження CRM – системи./ [Електронний ресурс]. / О. Євстратов. – Режим доступу: http://analytical.com.ua/crm_system.aspx

13. Крючкова М. А. Роль концепции управления взаимоотношениями с клиентами в определении корпоративной стратегии зарубежных компаний в условиях мирового кризиса / М. А. Крючкова // Мировая экономика и международные экономические отношения / М. А. Крючкова., 2010. – С. 346–350.

14. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM–систем. / Л. Б. Ліщинська. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №5. – С. 206–209.

15. Лещенко А. Р. Terrasoft. CRM- технології [Електронний ресурс] / А. Р. Лещенко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.terrasoft.ua/>.

16. Малюкіна А. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві / А. Малюкіна // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1 (1). – С. 85–90.

17. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства / Т. Марусей // Економіка та держава. / Т. Марусей., 2016. – С. 87–89.

18. Мережка Ю. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії / Ю. Мережка // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку : нові виклики та рішення: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. – Х. : ХНУ імені В. Каразіна, 2012. – С. 78–82.

19. Ольшанський О. В. Розробка структури та класифікації бізнес-процесів підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Ольшанський // Економіка та суспільство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/83.pdf.

20. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. [Електронний ресурс] / Л. В. Пан – Режим доступу до ресурсу: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf.

21. Приходько Л. М. B2C: управління лояльністю споживача. [Електронний ресурс] / Л. М. Приходько – Режим доступу до ресурсу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx.

22. «Практика CRM» [Електронний ресурс]: база даних містить відомості про ефективність використання CRM-систем. - Режим доступу: <http://www.crm-practice.ru/articles/582/>.

23. Рамзаев М. CRM - управление отношениями с клиентами [Електронний ресурс] / М. Рамзаев – Режим доступу до ресурсу: http://lissianski.narod.ru/crm/crm_ramzaev.html.

24. Румельт Р. Хороша стратегія. Погана стратегія: відмінності та чому це важливо / Ричард Румельт., 2020. – 324 с. – (Фабула).

25. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – Манн: Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.

26. Стратегія CRM. Основні типи стратегій взаємовідносин з клієнтом. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://crm74.ua/page/strategija-crm-7-tipov>.

27. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm>.

28. Система управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/23942/1/38.pdf>.

29. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pir.dp.ua/uploads/StrategizInnovRazvitiya.

30. Тиунов Д. Взаимоотношения с клиентами [Електронний ресурс] / Д. Тиунов – Режим доступу до ресурсу: <http://sails-crm.com/blog/2012/9/6/relationships-with-customers/>.

31. Транченко О. М. Бізнес-планування: навчальний посібник. / Н. О. Лисенко, Л. В. Транченко, Л. Л. Дякон, О. М. Транченко та інші. – Бровари: Видавець «АНФ ГРУП», 2014. – 568 с.

32. Управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://economics.at.ua/publ/9-1-0-57>.

33. Царьов А. В. Принципи і моделі сегментації споживачів на ринку банківських продуктів і послуг / А. В. Царьов // Економіка, статистика і інформатика. / А. В. Царьов., 2015.

34. Чернобай Л. І. Особливості адміністрування співпраці з клієнтами на підприємствах / Л. І. Чернобай, Т. В. Ясінська, Ю. О. Широн. // ВІСНИК ЖДТУ. – 2018. – №2. – С. 109–117

35. Gardner B. ROI from CRM: It's about sales process, not just technology / Brian K Gardner., 2016. – 142 с. – (Gale Media, Inc.).

36. Helgeson L. CRM For Dummies / Lars Helgeson., 2017. – 368 p. – (John Wiley & Sons, Inc.).

37. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong., 2012. – 613 p. – (Pearson Prentice Hall).

38. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>.

39. CRM Software from Salesforce.com [Електронний ресурс] // Customer Relationship Management. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: salesforce.com.

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

41. Transform Customer Processes And Systems To Improve Experiences / Forrester.URL:<https://www.forrester.com/report/Transform+Customer+Processes+And+Systems+To+Improve+Experiences/-/E-RES72102#>

ДОДАТКИ

Додаток Б

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
ТОВ "Ворлдєп-Юкреїн"	за ЄДРПОУ	2018	01 01
Територія м.Київ	за КОАТУУ	35392635	
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8039100000	
Вид економічної діяльності Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД	240	
Середня кількість працівників, осіб 3		68.20	
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон вулиця Артема, буд. 77, оф. 501, м. КИЇВ, 04050		5992638	

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

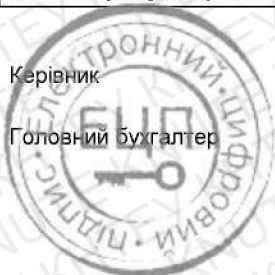
Актив	Код рядка	На початок звітного року	1801006
			На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	0,8	-
первісна вартість	1011	140,8	140,8
знос	1012	(140,0)	(140,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	0,8	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	104,0	96,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,1	1,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,9	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4,5	125,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	28,4	7,9
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	139,0	230,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	139,8	230,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	45,5	45,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	78,5	135,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	124,0	181,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	1,7	17,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	13,5
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	20,0
Усього за розділом III	1695	1,7	37,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	139,8	230,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 541,3	1 027,2
Інші операційні доходи	2120	-	50,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 541,3	1 077,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(489,1)	(360,3)
Інші операційні витрати	2180	(971,7)	(618,9)
Інші витрати	2270	(-)	(6,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 460,8)	(985,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	80,5	91,8
Податок на прибуток	2300	(23,2)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	57,3	91,8



Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕЦП Йолкіна О.В.

ЕЦП Федотова Н.І.

Йолкіна Ольга Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Федотова Наталія Ігорівна

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство
ТОВ "Ворлдеп-Юкрейн"

Дата(рік,місяць,число)

Територія м.Київ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Середня кількість працівників, осіб 3

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Артема, буд. 77, оф. 501, м. КИЇВ, 04050

за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

Коди		
2019	01	01
35392635		
8039100000		
240		
68.20		

5992638

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	-	20,8
первісна вартість	1011	140,8	193,4
знос	1012	(140,8)	(172,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	20,8
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	96,0	64,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,1	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	125,7	126,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7,9	9,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	0,8
Усього за розділом II	1195	230,7	202,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	230,7	222,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	45,5	45,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	135,8	143,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	181,3	188,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	4,8
розрахунками з бюджетом	1620	17,2	9,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	13,5	0,6
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	20,0	19,9
Усього за розділом III	1695	37,2	34,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	230,7	222,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 656,0	1 541,3
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 656,0	1 541,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(502,6)	(489,1)
Інші операційні витрати	2180	(1 144,5)	(971,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 647,1)	(1 460,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	8,9	80,5
Податок на прибуток	2300	(1,6)	(23,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	7,3	57,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП Йолкіна О.В.

ЕП Федотова
Н.І.

Йолкіна Ольга Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Федотова Наталія Ігорівна

(ініціали, прізвище)



Додаток Г

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу Г)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство
ТОВ "Вордлен-Юкрейн"

Дата(рік,місяць,число)

Коди		
2020	01	01
35392635		
8039100000		
240		
68.20		

Територія м.Київ

за ЄДРПОУ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОАТУУ

Вид економічної діяльності Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

за КОПФГ

Середня кількість працівників, осіб 3

за КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Артема, буд. 77, оф. 501, м. КИЇВ, 04050

5992638

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	20,8	14,4
первісна вартість	1011	193,4	193,4
знос	1012	(172,6)	(179,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	20,8	14,4
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	64,8	96,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	1,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	126,8	132,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	9,7	21,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	0,8	-
Усього за розділом II	1195	202,1	250,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	222,9	265,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	45,5	45,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	143,1	184,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	188,6	229,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4,8	-
розрахунками з бюджетом	1620	9,6	14,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,6	9,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19,9	21,0
Усього за розділом III	1695	34,3	35,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	222,9	265,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 886,0	1 656,0
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 886,0	1 656,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(590,0)	(502,6)
Інші операційні витрати	2180	(1 246,0)	(1 144,5)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 836,0)	(1 647,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	50,0	8,9
Податок на прибуток	2300	(9,0)	(1,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	41,0	7,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП Іолюна
Ольга

Вікторівна

ЕП Федотова

Наталія Ігорівна

Йолкіна Ольга Вікторівна

(ініціали, прізвище)

Федотова Наталія Ігорівна

(ініціали, прізвище)

