

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АККАУНТ-МЕНЕДЖЕРА В АГЕНТСТВІ»

(за матеріалами ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1», м. Київ)

Студентки 4 курсу 8 групи
Спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама та зв'язку з
громадськістю»

Вороної
Владислави Вадимівни

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	17
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23
ДОДАТКИ.....	24

ВСТУП

Аккаунт-менеджерів можна назвати авторами репутації компанії. Від них багато в чому залежить відношення громадськості до компанії, продукції. Аккаунт-менеджери створюють вигляд фірми, товару або людини. Багатогранна та непроста діяльність аккаунт-менеджера в основному складається з розробки та проведення основних напрямків діяльності компанії, які у свою чергу, спрямовані на створення сприятливого образу підприємства.

Саме спеціалісти аккаунт-менеджери налагоджують контакти з державними органами влади та фінансовими установами.

Дослідження теми організації роботи аккаунт-менеджера висвітлювали в своїх працях наступні вітчизняні та зарубіжні наукові діячі: Л.В. Балабанова, Й.С. Завадський, В.О.Новак, Г.В. Осовська, О.В. Сардак, Ф.І.Хміль, А.В. Шегда, Л.В.Шовкун та інші.

Метою дипломної роботи є охарактеризувати професійну діяльність аккаунт-менеджера, розробити план роботи з клієнтами для ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1».

Об'єкт дослідження: процес організації діяльності аккаунт менеджера в агентстві ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1».

Предмет дослідження теоретичні та практичні засади діяльності аккаунт менеджера

Завдання дослідження:

- 1) охарактеризувати діяльність ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»;
- 2) проаналізувати роботу з клієнтом ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»;
- 3) розробити рекомендації по організації роботи аккаунт-менеджера в ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» .

В процесі написання роботи було використано такі методи дослідження: аналіз, системний підхід, узагальнення, конкретизація, спостереження, опис.

Структура та обсяг роботи. Базуючись на завданнях, робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» це агенція повного циклу, і це означає, що в роботу організації входить супровід всіх етапів підготовки і реалізації заходу, «під ключ». Цілі агенції повністю витікають з поставлених задач, які формуються замовленням Клієнта. Мета - це кінцевий результат роботи агентства з організації, а задачі - розплановані етапи на шляху досягнення поставленої мети. До ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» входять такі компанії: «Є-Івент», «А-1.Productions»,

Далі розглянемо детальніше їх діяльність.

«Є-Івент» - це івент-агенція повного циклу, що займається організацією корпоративних та маркетингових заходів.

Кредо агенції :

- Є задача
- Є рішення
- Є результат

Напрямки роботи агенції Є-івент:

1) Корпоративні події:

- Корпоративний Новий Рік;
- Ювілей компанії/ бренду;
- Професійне галузеве свято;
- Корпоративні ігри
- Корпоративні соціальні програми
- Тімбілдінг: творчі та спортивні
- Виїзні заходи

2) Івент маркетинг:

- Презентації та відкриття
- Конференції
- Road show

- Міські та масові заходи
- Фестивалі
- Спеціальні події
- 3) Ділові заходи:
 - Конференції, циклові мітинги і стратег сесії
 - Форуми і круглі столи
 - Партнерські та галузеві зібрання
 - Презентації та відкриття нових філіацій
 - Діловий туризм (MICE)
 - Ділові семінари, тренінги, майстер-класи та ворк-шопи
 - Ділові ігри та інтелект-клуби

Ця компанія є найбільш розвинутим напрямком роботи групи компаній.

«A-1.Productions» - це студія відеомаркетингу, що займається створенням пояснюючого, презентуючого та продаючого відеоконтенту - експлейнерів, відео-реклами та графічного моушен-контенту. Компанія з'явилась за кілька тижнів до початку коронакризи, наприкінці лютого 2020р.

Ключові клієнти - Joom, Нова Пошта, Depositphotos, Міжнародний Комітет Червоного Хресту, Fedoriv, Посольство Канади в Україні, MILI Healthcare, Sperco, Laska, Humanity, Kurazh, Everad, Plarium, Rengy Development, Audi, Bayer, ABB, Husqvarna, TNT, CRH, Bunge, UMG, Teva.

Модель workflow:

- Розробка концепції, сценарію та загальної стилістики відео.
- Купівля / написання музичного контенту.
- Складання сценарного плану / розкадровки / знімального плану.
- Запис оригінальної озвучки та фіналізація звукової доріжки для відео-монтажу.
- Поетапне створення візуального контенту і фінальний монтаж ролика.
- Post-production (SFX, VFX).
- Затвердження продукту.

-Експорт та передача контенту замовнику.

Як і інші компанії групи, А-1 production позиціонує себе не просто як підрядників, а пропонує конкретні інструменти для рішення бізнес-задач конкретними методами відео-маркетингу з цілком вимірними показниками ефективності.

«Студія відео маркетингу А-1», займається виробництвом так званих Explainer - відео. Експлейнер - це пояснююче відео, що слугує для опису в короткій формі (у форматі 60/120 сек.) компанії/продукту/послуг і в зрозумілій та цікавій формі (як правило такі відео виконані з використанням 2D та 3D моушен-дизайну).

Відео пояснює користувачу все що необхідно знати про компанію, стимулює збут та слугує інструментом відео-маркетингу, який показав в останні 10 років свою неймовірну ефективність.

Успіх компанії також був зумовлений тим, що в ніші виробництва саме цього типу контенту, крім А-1 Productions в Україні існує невелика кількість компаній-конкурентів.

3. А-1 Events - проект А-1 Group. Спеціалізація компанії - організація приватних, конфіденційних заходів для елітної аудиторії. Це найстаріша компанія групи, з якої почалася історія А-1 ще у 1998 році зі створення компанії «КомандА1», що займалася концертною та клубною діяльністю. У 2015 році проект був заморожений на невизначений час через складний економічний та політичний стан України після подій на майдані.

4. Events. Backstage

Event.backstage - перша інтерактивна виставка івент досягнень України з унікальної освітньої та нетворкінг платформою Event speed dating.

Сайд-проект групи А-1.

Захід відбувся 2/10/2018.

Позиціонування - перший правильний захід для HR і маркетинг директорів, керівників відділів закупівель і власників бізнесу

- Захід був однією з перших спроб:
- 1- зібрати разом лідерів івент індустрії для обговорення актуальних проблем і досягнень в сфері;
 - 2- першим маркетинговим і навчальним заходом для цільової групи групи компанії – HR директорів, маркетинг директорів та відділів пурчайзингу.

На основі цієї платформи у 2024 році планується переосмислений формат бекстейджу- Event Trends.

У різні роки існування компанії до її складу також входили різні компанії та проекти, наприклад, A-1.Marketing - компанія, що займалася організацією маркетингових заходів та займала нішу Experiential Marketing.

Історія компанії почалася з її CEO - Миколи Володимировича Чечуги, що у 90-ті роки активно займався організацією клубних вечірок, концертів з PR-підтримкою, та приватних заходів. У 1998 році переставши бути одноосібним організатором, та зібравши певний капітал він відкрив компанію "Команда1", що завдяки особистості Миколи, як прославленого організатора та промоутера, дуже швидко завоювала популярність спочатку у відвідувачів клубів Києва, а потім й у великого бізнесу, що поступово виділився в цільову групу роботи компанії через особисту популярність та досвід роботи з VIP-клієнтами, що саме були власниками великих бізнесів.

З 2004 року стара команда була перейменована і було створено компанію "Преміум клуб А-1", що була однією з перших івент агенцій Києва та працювала за принципами особливих партнерських домовленостей, що з підрядниками, що з клієнтами. Основним вектором роботи компанії стала організація заходів преміум класу.

Вперше ввели у мейнстрім на українському ринку інтерактивні перформанс заходи для приватного сегменту – 2003 р. Вперше ввели intro та outro show у корпоративному сегменті – 2009 р.

За роки успішної роботи в індустрії розваг компанія отримала колосальний досвід створення подій класу «люкс» і значно розширила спектр

своїх можливостей. А природна еволюція компанії і актуалізація нових напрямків привели до створення в 2012 році бренду «A1 LUXURY EVENTS».

У 2013 році компанія стала лауреатом міжнародної Премії Luxury Lifestyle Awards в категорії «Вітчизняний бренд класу люкс». Дана Премія присуджується за ініціативи та виняткові досягнення для бізнесу luxury-сегменту.

Після подій 2014 року на Майдані економічна і політична ситуація в Україні призвела ринок івент послуг до кризи. Більшість існуючих компаній на той момент жили себе, так як приватні клієнти боялися віділяти бюджет на великі свята, а ті хто міг собі це дозволити - боялися за свою репутацію, тому в 2014 майже ніхто нічого не проводив. Усвідомивши стан справ і неможливість подальшого існування, як агенції приватних та орієнтації на luxury івенти - було прийнято рішення заморозити A1 Luxury Events.

На її базі було відкрито орієнтоване на корпоративного клієнта агенція заходів в українській стилістиці з (на той момент) жовто-синьої айдентикою, і українською назвою - Є-івент.

«Є-ІВЕНТ» - спеціалізована агенція з вирішення бізнес задач за допомогою івент та маркетинг інструментів. Подібний хід в момент національної кризи вельми позитивно вплинув на імідж компанії і дозволив їй менш ніж за 6 років провести понад 500 заходів з більш ніж з 80 міжнародними крупними клієнтами.

Компанії організовують заходи з багатьох причин: вони можуть захотіти навчати, нагороджувати, мотивувати, святкувати, відзначати ключові віхи, керувати організаційними змінами або заохочувати співпрацю. Якою б не була причина, існує рішення події. «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» організовують різні заходи, підлаштовуючись під потреби клієнта.

- Конференції зазвичай тривають мінімум один день і використовуються підприємствами для надання інформації певній аудиторії. Вони часто використовуються як інструмент для навчання та мотивації відвідувачів, вони також є можливістю розширити співпрацю та залучити

аудиторію. На конференціях часто буде кілька ключових доповідачів і кілька секційних зон, де відбуваються більш глибокі сесії на конкретні теми. Конференції є популярним форматом корпоративних заходів, оскільки їх можна адаптувати для різних зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, торговельних посередників тощо. Вони також дають можливість цільовій аудиторії поглинути бренд.

- Виставки - це великі галузеві заходи, під час яких компанії орендують приміщення в межах більшої площі подій, щоб рекламувати свої продукти чи послуги потенційним клієнтам. У деяких випадках компанія може бути загальним організатором або господарем виставки. Але частіше підприємства відвідують їх як експоненти. Як учасники виставки, бізнес часто потребує рекламних матеріалів, мотивованих та ефективних команд з продажу, виставкових стендів, унікального методу залучення та залучення відвідувачів до вашого стенду тощо.

- Збори компанії. Зазвичай це більш офіційні заходи, на яких ключові зацікавлені сторони, члени ради та акціонери збираються разом, щоб обговорити результати бізнесу. У той час як багато компаній будуть зберігати ці маловажні справи, інші підприємства використовуватимуть їх як можливість продемонструвати успіхи бізнесу та можливість винагородити та подякувати акціонерам.

- Експериментальні заходи стають все більш популярними, оскільки підприємства намагаються встановити тісніші зв'язки зі своїми клієнтами. Ідея полягає в тому, щоб занурити відвідувачів у бренд і обмін повідомленнями через веселий і незабутній досвід. Узгоджуючи позитивні емоції з брендом або бізнесом, клієнти, швидше за все, захочуть інвестувати у продукти чи послуги, оскільки відчуватимуть емоційний зв'язок із ними. Часто це тип заходу, який найбільше асоціюється з терміном «корпоративний захід» для широкої громадськості. Гостинність зазвичай використовується для винагороди, стимулювання та побудови взаємовідносин як із співробітниками, так і ззовні з клієнтами та постачальниками.

Позиціонування: А-1 Group позиціонує себе не просто як організатор заходів, а як компанія, що вирішує задачі бізнесу за допомогою івент-інструментів. Головні з таких задач: HR Branding та Event Marketing.

Компанія не реалізує благодійних/культурних/спортивних/громадських заходів. Спеціалізація на B2B сегменті забезпечує постійний cash-flow до компанії, та не складну комунікацію із клієнтом (оскільки клієнт-HR/Marketing/Purchasing директор і сам розуміє потребу в проведенні заходу).

Клієнти групи - це провідні компанії в різних сферах бізнесу та ключові українські та міжнародні бренди (табл.1.1).

Саме вони дали групі розуміння специфіки комунікацій із представниками різноманітних галузей та великого бізнесу. Завдяки цим факторам, група здобула великий досвід успішної реалізації проектів як у сфері HR Branding & Communication, так і Event Marketing.

Таблиця 1.1.

Клієнти ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»

Галузь	Підприємства
ІТ та Телекомунікації	Plarium; Ciklum; GlobalLogic; InfoPulse; Cogniance; VEON; Materialise.
Фінанси та страхування:	• Райффайзен Банк; НБУ; ТАС; UMG investments; Baker Tilly; Інго Україна; PWC; Метал Юніон та інші
Автовиробники	Audi; Wolkswagen; АББ; АМАКО; Автосоюз; AL-KO.
Фармацевтична	: Юрія Фарм; Teva; Polpharma, Клініка Мати й Дитя
Нерухомість	KESZ; CRH; Ліко Холдинг, Aeroc
Аграрна промисловість	KERNEL; Syngenta; BAYER; Ovostar Union
Легка промисловість	O'stin; Colin's
Енергетична та хімічна	УкрНафта; Tikurilla
Дистриб'юція	Tedis Ukraine; MTI; ELKO; Deps.

Принципи роботи ТОВ «ГРУПИ КОМПАНІЙ А-1» з клієнтом:

- Надійність – бездоганна репутація та висока якість роботи, орієнтована на довгострокову співпрацю, є найкращим гарантом компанії як успішного контрагента
- Унікальність – інтеграція в індивідуальні потреби клієнта та розробка унікальних рішень, що досягають бізнес результату
- Ефективність – застосування інструментів, що перетворюють бюджет заходу в реальну інвестицію для розвитку бізнесу.

Організаційна структура складається з таких підрозділів: Відділ нового бізнесу, керування ключовими клієнтами, виробничий відділ, творчий відділ.

На перший погляд може здатися, що ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» це дуже велика група компаній, що в ній більше 4 компаній та проектів, проте, як і більшість івент-агенцій, вона представляє собою не більше 10 спеціалістів у різних галузях працюючих в одному офісі.

На рис.1 зображено структуру ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1».



Рис. 1.1 Підрозділи ТОВ «Група компаній А-1»

Зображені на рис. 1 підрозділи виконують такі функції.

Відділ нового бізнесу забезпечує комунікацію з ключовими групами компанії: клієнтами, контрагентами, партнерами та підрядниками. Займається

пошуком нових клієнтів для бізнесу, забезпечує участь у тендерах, веде клієнтів від першого дзвінка до здачі акту виконаних робіт, виступає «product owner». Брифує команду, розробляє пропозиції для клієнтів, контролює процес реалізації проектів.

Керування ключовими клієнтами якісно налагоджує комунікацію між замовниками та агенцією. Виступає посередником між new business менеджером та проектною командою компанії. У випадку з івент агентством, роль account в роботі з ключовими клієнтами, контроль, організація та супервайзинг всіх етапів проекту.

Це і розуміння потреб, і вміння підібрати потрібні рішення, і вміння відстояти інтереси компанії.

Творчий відділ - завдяки йому створюються унікальні ідеї, концепції, механіки проектів. У творчому відділі на даний момент працює креативний директор, що виступає і сценаристом, і копірайтером, і режисером в одному обличчі.

Виробничий відділ - дизайнери, фахівці з виробництва допомагають втілити в життя ідеї, згенеровані творчим відділом. Тут працюють менеджери, які співпрацюють з підрядниками агенції. Представлений кількома досвідченими проджект-менеджерами, що добре орієнтуються у місцевому ринку і можуть розрахувати та реалізувати з технічної точки зору все те, що задумує креативний департамент.

Аккаунт менеджер у ТОВ «ГРУПІ КОМПАНІЙ А-1» — це прямий контакт компанії з клієнтами та зв'язок між ними та рештою їхньої компанії. Незалежно від того, чи це збір інформації для веб-сайта клієнта чи обробка запитів для графічних дизайнерів, аккаунт менеджер має знати всі аспекти компанії та знати, як задовольнити вимоги клієнта. [2]

З початку 2020 року аккаунт-менеджер брав участь у підготовці та запуску ТОВ «ГРУПИ КОМПАНІЙ А-1», він повністю закріпився за посадою Head of New Business Dept. Аккаунт-менеджер підписав велику кількість контрактів з світовими клієнтами, таких як: Міжнародний Комітет Червоного Хреста, John

Deere, Посольство Канади в Україні, Сільпо, Нова пошта, Joom та ще багато не настільки відомих брендів. З початку 2021 року більшість з цих клієнтів він вів, у тому числі, як продюсер. Наприклад, літом 2021 аккаунт-менеджер був продюсером на зйомках комершалу для флайту Мавка, серію з 5 відеороликів для бренду дитячих вітамінів KitBit, відеопрезентацію кріптовісмі Localtrade проекту Visual trends для Depositphoto, та ще купу проектів для менш відомих компаній.

Основні обов'язки аккаунт менеджера в ТОВ ««ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»:

- Підготовка пропозицій щодо нових бізнес-лідерів та їх презентація потенційним клієнтам
- Слідкувати за клієнтами, щоб переконатися, що вони задоволені послугами, які надає компанія
- Передача проблем клієнта до відповідного відділу для вирішення
- Аналіз даних для визначення потреб, інтересів або проблем потенційних клієнтів з метою розробки ефективних маркетингових стратегій
- Перегляд звітів про діяльність облікового запису, щоб визначити можливості збільшення продажів або утримання наявних клієнтів
- Розробка та виконання стратегічних маркетингових планів, які відповідають цілям і завданням компанії
- Співпраця з вищим керівництвом для розробки та реалізації стратегій продажів, призначених для збільшення доходу
- Регулярне спілкування з клієнтами, щоб інформувати їх про нові продукти чи послуги, які можуть їх зацікавити
- Укладання договорів з клієнтами для встановлення умов співпраці

Оскільки при роботі в ТОВ ««ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» аккаунт-менеджер займав кілька різних посад, і його обов'язки постійно корегуються відповідно виникаючих задач, проте, відповідно до кожної посади можна виділити практичні навички, що утворилися після роботи на певній посаді.

Як event manager:

- Створення креативних концепцій заходів

- Створення пропозицій по проведенню заходу (презентація)
- Робота з технічними підрядниками, підбір обладнання
- Робота з локаціями, підбір локацій
- Створення сценічних постановок і наповнення сценічними ефектами
- Планування
- Створення баз даних
- Наповнення заходів (фотозони, активності, підбір артистів, ведучих, пропозиції по меню і напоям,
- Складання чек-листів
- Складання монтажних листів

Як **new business manager**:

- Виявлення потреби клієнта
- Розробка пропозиції для клієнтів
- Комунікації з потенційними клієнтами як усна так і письмова
- Пошук і збір інформації про потенційних клієнтів
- Робота з CRM системою
- Створення бази даних по клієнтській базі та потенційним клієнтам

Як **project manager у відеопродакшені**:

- Планування проекту
- Маркетингові дослідження
- А/В тестування
- Проведення рісерчів через spy-tools
(Sensortower/SimilarWeb/PowerAdSpy)
- Створення сценаріїв
- Складання брифів та ТЗ
- Супервайзинг за групою дизайнерів та копірайтерів
- Створення референс-пулів
- Продюсування зйомок
- Робота з моушен-дизайном

- Координація роботи команди та фрілансерів
- Дотримання термінів
- Естимация проектів
- Управління командами.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Робота аккаунт менеджера у ТОВ «ГРУПИ КОМПАНІЙ А-1» важка, і включає в себе багато відповідальності, і якщо правильно не структурувати розклад для та розподіл задач, є вірогідність, що робочий процес буде мати багато недоліків. [3]

Можна проводити упорядкування електронних листів – це зручний спосіб залишатися в курсі та легко й швидко отримувати доступ до інформації. Клієнти дуже часто запитують інформацію, яку потрібно негайно зібрати. Дуже гарно економить час, якщо для кожного клієнта є особиста папка з зібраною інформацією.

Без спілкування буде маса запитань без відповіді, повільно працюючі проекти та незадоволений клієнт. Зазвичай без цього не обійтися. Для того, щоб налагодити роботу було б добро зустрітися з різними відділами компанії та обговорити, що краще зробити, таким чином усі будуть на одній хвилі, і роботу буде легшою.

Створення контрольних списків у ТОВ «ГРУПИ КОМПАНІЙ А-1» є одним із найпростіших способів залишатися організованими. Є можливість зберігати контрольні списки під час підписання договору з новим клієнтом та записувати деталі кампанії, які не можна не помітити. Таким чином можна завжди бути в курсі того, що задачі потрібно виконати.

Немає нічого гіршого, ніж чекати до останньої хвилини, дотримуючись термінів. Робота з великою кількістю різноманітних проектів, а також іншими щоденними завданнями протягом дня може полегшити відсунення справ убік. Позначені дати у персональному календарі полегшують орієнтування в робочому процесі.

Відволікаючись від одного завдання до іншого, не саме ефективне рішення, що може зашкодити роботі. Може здатися, що не виконувати багатозадачність майже неможливо, але можна спробувати виділити певний час дня, особливо для проектів, яким потрібно трохи більше уваги. Коли ми даємо

своєму розуму зосередитися на одній конкретній справі, велика ймовірність, що це буде зроблено успішніше.

Зберігати важливі файли в місцях на своєму столі, де ви можете легко отримати до них доступ. Подання документів позбавить від безладу та значно полегшить життя.

Таблиця 2.1

Рекомендації щодо формування навичок аккаунт менеджера у ТОВ

«ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»

Група навичок	Характеристика
Комунікативні	комунікативні навички є важливими для аккаунт менеджерів оскільки вони часто спілкуються з клієнтами та колегами у письмовій та усній формі. Також можна спілкуватися з клієнтами по телефону або у відеочаті. Важливо вміти пояснювати складні ідеї в легкий для розуміння спосіб.
Знання продукту	Досконале знання продукту, який представляє аккаунт менеджер може допомогти пояснити його переваги потенційним клієнтам і допомогти визначити шляхи покращення продуктів. Також можна використовувати знання про продукти, щоб визначити потенційні потреби клієнтів і рекомендувати продукти, які можуть задовольнити ці потреби.
Навички вирішення проблем.	Якщо клієнт незадоволений продуктом або послугою, менеджер повинен працювати з клієнтом, щоб знайти рішення. Вони також можуть співпрацювати з іншими відділами, щоб знайти рішення проблем клієнтів
Швидке прийняття рішень	Аккаунт менеджерам часто доводиться швидко приймати рішення про те, як обробляти проблеми або запити клієнтів. Можна використовувати навички прийняття рішень, щоб зробити найкращий вибір для компанії та клієнтів. Також може знадобитися прийняти рішення про те, як розподілити час і ресурси.

Робоче середовище в ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1» для аккаунт менеджера зазвичай знаходиться в офісі, хоча для зустрічі з клієнтами або

відвідування конференцій може знадобитися подорож. Менеджери зазвичай працюють повний робочий день і іноді можуть працювати понаднормово, щоб дотриматися термінів або відвідати вечірні заходи або заходи у вихідні дні. Робота часом може бути напруженою, особливо коли існує справа зі складними клієнтами або керування кількома проектами одночасно. [5]

Найкращий спосіб просунути в цій кар'єрі – отримати більше досвіду та освіти. Багато аккаунт менеджерів починають зі ступеню бакалавра, але найуспішніші мають ступінь магістра ділового адміністрування або суміжної галузі. Вони також мають багаторічний досвід роботи в сфері продажів, маркетингу або обслуговування клієнтів.

Коли набуваються досвіду, менеджери можуть перейти на посади вищого рівня, наприклад, директора по роботі з клієнтами або віце-президента з продажу. Найуспішніші менеджери по роботі з клієнтами мають чудові навички роботи з людьми, добре вирішують проблеми та мають глибокі знання про продукти та послуги своєї компанії.

Важко розробити концепцію обслуговування, яка б згуртувала співробітників, або вирішити конфлікти між корпоративною стратегією та фактичним обслуговуванням клієнтів, або придумати способи вимірювання ефективності обслуговування та очікуваної якості. В таблиці 2.3 наведено характеристику етапів плану по удосконаленню обслуговування клієнтів.³

Таблиця 2.2

**Характеристика етапів удосконалення роботи з клієнтами ТОВ
«ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»**

Етап	Характеристика
Бесіда з персоналом	Розмова зі співробітниками, які працюють безпосередньо з клієнтами, або мають уявлення про те, як вони здійснюють покупки[7]. Потрібно дізнатися, які запитання задають клієнти до та після покупки. Гарним рішенням буде не забувати про залучення персоналу до планування обслуговування клієнтів. Таким чином власники можуть почути чудові ідеї щодо розробки програм обслуговування клієнтів, які не розглядалися раніше.

Дослідження клієнтів	Використовувати фокус-групи, онлайн-опитування, електронні анкети та телефонні дзвінки клієнтам, щоб визначити, чи клієнти задоволені, де вони хочуть побачити покращення. Запитувати про досвід роботи клієнтів з конкурентами і дізнатися, чи є можливість виявити сильні та слабкі сторони конкурентів в очах клієнтів.
Створення допоміжних матеріалів.	Використовуючи інформацію, яка збирається під час дослідження та інтерв'ю з працівниками, створювати матеріали та інструменти обслуговування клієнтів, які надсилаються клієнтам або розміщуються на веб-сайті чи в соціальних мережах. Наприклад, можна створити сторінку з поширеними запитаннями, яку клієнти можуть використовувати у неробочий час. Створювати інформуючі відео для веб-сайту, каналу YouTube чи інших платформ.
Призначення представників підприємства по роботі з клієнтами	Призначити одного або кількох співробітників представниками або агентами з обслуговування клієнтів і призначити їх великим клієнтам. Попросити їх зателефонувати та представитися до того, як виникнуть проблеми, щоб повідомити клієнтам, що у них є підтримка та до кого звертатися.
Відстежування відгуків клієнтів	Відстежувати огляди в Інтернеті та доручати маркетинговому персоналу відповідати на негативні відгуки та пропонувати особисту підтримку незадоволеним клієнтам. Завдяки багатьом онлайн-платформам огляду є можливість оскаржити відгуки та вилучити їх.
Оцінка нового плану	Після того, як новий план впроваджений потрібно перевірити аналітику, щоб побачити, відгуки, трафік на сторінках підтримки клієнтів, повторні замовлення.

Розробка плану обслуговування клієнтів є важливим кроком до вибору оптимального поєднання та рівня обслуговування для різних груп клієнтів. Якщо надати занадто мало послуг або неправильний вид, і клієнти стануть більш чуйними до лайливих повідомлень конкурентів. Якщо надати занадто багато послуг, навіть належного виду, і компанія може знизити собівартість на ринку і матиме боротьбу з балансом бухгалтерських книг наприкінці року.

Однією з основних слабких сторін більшості організацій є відсутність підтримки плану обслуговування клієнтів з боку вищого керівництва. Вони не вміють реалізувати стратегічну можливість використовувати сервіс як засіб для збільшення частки ринку та домінування на ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, виконавши роботу можна зробити наступні висновки. Ефективною роботою аккаунт-менеджера можна назвати таку, яка забезпечує рентабельність підприємства, завдяки ефективній організації виробничого процесу, раціонального використання кадрового потенціалу, розвитку технічної бази, особистої зацікавленості та творчої діяльності кожного працівника.

Система компетенцій дозволяє працівникам активно розвивати стратегії управління організацією. Адже, на стратегію спеціалізації активний вплив має розвиток у працівників таких компетенцій як аналітичні здібності і стратегічне мислення. На стратегію диверсифікації впливають компетенції: правління талантами та здатність позиціонувати свій підрозділ, креативність та вміння приймати нестандартні рішення.

Соціальна відповідальність аккаунт-менеджера загалом покликана відображати правовий аспект відповідальності, адже вона регулюється правовими нормами і обов'язками, що часто вказані в кваліфікаційних характеристиках професії.

Відповідальність та права аккаунт-менеджера відображають більш універсальні ознаки кар'єри, ніж посада. При зміні посад у ході кар'єри, аккаунт-менеджера рухається від одних обсягів прав і відповідальності до інших. При переміщенні по кар'єрних сходинках, нові обсяги прав будуть більшими, ніж попередні. Але юридична відповідальність не обмежується тільки декларуванням відповідальності за результати управління. Аккаунт-менеджера, як і будь-який громадянин, не звільнений від цивільної та кримінальної відповідальності на звичайних підставах.

Розроблені рекомендації щодо плану роботи з клієнтами ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1». Запропоновані заходи для підвищення ефективності діяльності аккаунт-менеджера з позиції ефективності використання робочого часу, мотиваційного механізму та соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт агенції A-1 Group.
Електронний ресурс: <https://a-1.group/en/#chechuga-show>
2. Данюк В.М. Організація праці менеджера: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 276 с.
3. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Організація праці менеджера. Підручник.
5. 2-е видання, перероблене та доповнене. Київ: ВД «Професіонал», 2007. 416с.
6. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Діагностика потенціалу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С.155- 166.
7. Семикіна М. В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання / відп. ред. В.В. Онікієнко. Кіровоград : ПВЦ “Мавік”, 2004. 124 с
8. Попрозман О.І., Мотивація персоналу на підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні. 2008. № 9. С. 139-142.

ДОДАТКИ

Сторіборд ролику ТОВ «ГРУПИ КОМПАНІЙ А-1» для Червоного Хреста.

№	Background	Visual	VO
1	Фон обоев \ детская. Показываем Лену сидящую за столом (детским) и пишущую письмо.		Дорогой Дед Мороз! Меня зовут Лена, я живу на Донбассе, на востоке Украины.
2	Однотонный, или абстрактный фон (в стиле референса) Показываем цифру 2020 и она отматывается на 2014 с наездом камеры на неё.		Я родилась в начале конфликта и в этом году

Рис. 1 скріншот сценарію для Червого Хреста від ТОВ «ГРУПИ КОМПАНІЙ А-1»

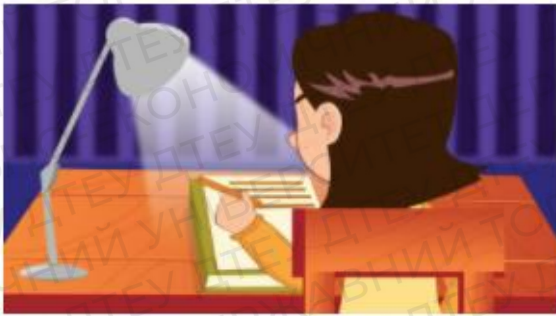
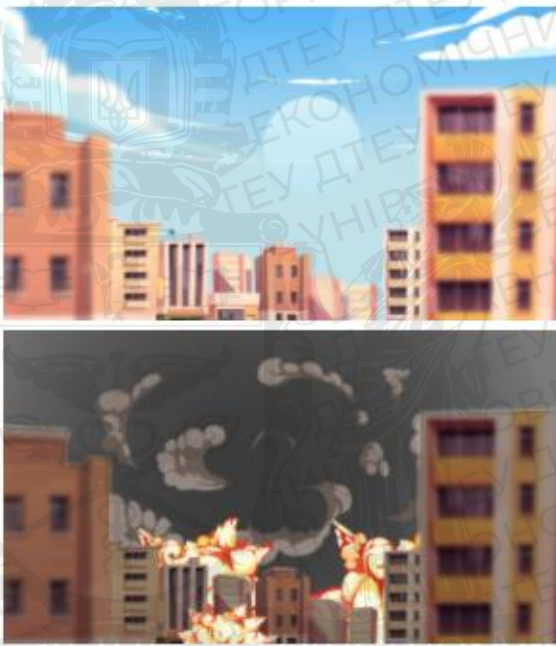
3	Городской пейзаж, чтобы было видно много домов (в стиле референса). Камера показывает Лену со спины, через плечо и видно, как она пишет письмо. Камера влетает в письмо, <u>зумиться</u> в страницу, где мы и будем видеть сцену.		пошла в школу во время пандемии COVID-19.
3.1	Показываем спокойствие, светлое небо, и солнышко, а потом тот же кадр становится серым, становится пасмурно и мы видим взрывы.		Этот год был более мирным, чем предыдущие.

Рис. 2 скріншот сценарію для Червого Хреста від ТОВ «ГРУПІ КОМПАНІЙ А-1»



Рис. 1.1 Підрозділи ТОВ «Група компаній А-1»

Клієнти ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»

Галузь	Підприємства
ІТ та Телекомунікації	Plarium; Ciklum; GlobalLogic; InfoPulse; Cogniance; VEON; Materialise.
Фінанси та страхування:	• Райффайзен Банк; НБУ; ТАС; UMG investments; Baker Tilly; Інго Україна; PWC; Метал Юніон та інші
Автовиробники	Audi; Wolkswagen; АББ; АМАКО; Автосоюз; AL-KO.
Фармацевтична	: Юрія Фарм; Teva; Polpharma, Клініка Мати й Дитя
Нерухомість	KESZ; CRH; Ліко Холдинг, Aeroc
Аграрна промисловість	KERNEL; Syngenta; BAYER; Ovostar Union
Легка промисловість	O'stin; Colin's
Енергетична та хімічна	УкрНафта; Tikurilla
Дистриб'юція	Tedis Ukraine; МТІ; ELKO; Deps.

Таблиця 2.1

Рекомендації щодо формування навичок аккаунт менеджера у ТОВ

««ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»»

Група навичок	Характеристика
Комунікативні	комунікативні навички є важливими для аккаунт менеджерів оскільки вони часто спілкуються з клієнтами та колегами у письмовій та усній формі. Також можна спілкуватися з клієнтами по телефону або у відеочаті. Важливо вміти пояснювати складні ідеї в легкий для розуміння спосіб.
Знання продукту	Досконале знання продукту, який представляє аккаунт менеджер може допомогти пояснити його переваги потенційним клієнтам і допомогти визначити шляхи покращення продуктів. Також можна використовувати знання про продукти, щоб визначити потенційні потреби клієнтів і рекомендувати продукти, які можуть задовольнити ці потреби.
Навички вирішення проблем.	Якщо клієнт незадоволений продуктом або послугою, менеджер повинен працювати з клієнтом, щоб знайти рішення. Вони також можуть співпрацювати з іншими відділами, щоб знайти рішення проблем клієнтів
Швидке прийняття рішень	Аккаунт менеджерам часто доводиться швидко приймати рішення про те, як обробляти проблеми або запити клієнтів. Можна використовувати навички прийняття рішень, щоб зробити найкращий вибір для компанії та клієнтів. Також може знадобитися прийняти рішення про те, як розподілити час і ресурси.

Таблиця 2.2

Характеристика етапів удосконалення роботи з клієнтами ТОВ

«ГРУПА КОМПАНІЙ А-1»

Етап	Характеристика
Бесіда з персоналом	Розмова зі співробітниками, які працюють безпосередньо з клієнтами, або мають уявлення про те, як вони здійснюють покупки[7]. Потрібно дізнатися, які запитання задають клієнти до та після покупки. Гарним рішенням буде не забувати про залучення персоналу до планування обслуговування клієнтів. Таким чином власники можуть почути чудові ідеї щодо розробки програм обслуговування клієнтів, які не розглядалися раніше.
Дослідження клієнтів	Використовувати фокус-групи, онлайн-опитування, електронні анкети та телефонні дзвінки клієнтам, щоб визначити, чи клієнти задоволені, де вони хочуть побачити покращення. Запитувати про досвід роботи клієнтів з конкурентами і дізнатися, чи є можливість виявити сильні та слабкі сторони конкурентів в очах клієнтів.
Створення допоміжних матеріалів.	Використовуючи інформацію, яка збирається під час дослідження та інтерв'ю з працівниками, створювати матеріали та інструменти обслуговування клієнтів, які надсилаються клієнтам або розміщуються на веб-сайті чи в соціальних мережах. Наприклад, можна створити сторінку з поширеними запитаннями, яку клієнти можуть використовувати у неробочий час. Створювати інформуючі відео для веб-сайту, каналу YouTube чи інших платформ.
Призначення представників підприємства по роботі з клієнтами	Призначити одного або кількох співробітників представниками або агентами з обслуговування клієнтів і призначити їх великим клієнтам. Попросити їх зателефонувати та представитися до того, як виникнуть проблеми, щоб повідомити клієнтам, що у них є підтримка та до кого звертатися.
Відстежування відгуків клієнтів	Відстежувати огляди в Інтернеті та доручати маркетинговому персоналу відповідати на негативні відгуки та пропонувати особисту підтримку незадоволеним клієнтам. Завдяки багатьом онлайн-платформам огляду є можливість оскаржити відгуки та вилучити їх.
Оцінка нового плану	Після того, як новий план впроваджений потрібно перевірити аналітику, щоб побачити, відгуки, трафік на сторінках підтримки клієнтів, повторні замовлення.

