

як фінансова стабільність, виробничі потужності, збутова мережа та репутація, що дозволяє зрозуміти, які саме області потребують найбільшої уваги та адаптації.

4. Оцінка ступеня впливу ризику на підприємство. Після того, як ризики і їх вплив на діяльність підприємства були ідентифіковані, наступним кроком є оцінка ступеня цього впливу. Визначається, які ризики є критичними для підприємства, а які можуть мати менший вплив, що дозволяє зосередити ресурси та увагу на найбільш важливих загрозах.

5. Заходи нейтралізації ризиків підприємства. На цьому етапі підприємство розробляє та реалізує конкретні заходи для нейтралізації або мінімізації виявлених ризиків, що може включати зміну технологічних процесів, диверсифікацію постачальників, укладання нових договорів, страхівку або інші методи, спрямовані на зменшення можливих втрат.

6. Контроль виконання заходів нейтралізації. Важливим етапом є контроль за виконанням заходів нейтралізації ризиків. Підприємство повинно регулярно оцінювати ефективність вжитих заходів та в разі необхідності коригувати їх, що дозволяє вчасно виявляти недоліки та оптимізувати процеси.

7. Прийняття подальших управлінських рішень нейтралізації. Останнім етапом є прийняття управлінських рішень, що базуються на оцінці результатів попередніх етапів. У разі зміни умов або нових викликів підприємство повинно оперативнo коригувати свою стратегію управління ризиками, приймаючи нові рішення для адаптації до нових реалій.

Представлені етапи взаємопов'язані та є основою для ефективного управління економічними ризиками на підприємстві ТОВ «Тернопіль-Трикотаж ЛТД», що дозволяє зберігати стабільність та адаптуватися до змінливих умов, в тому числі й у складних військових обставинах.

В цілому, система управління та нейтралізації економічних ризиків на підприємстві ТОВ «Тернопіль-Трикотаж ЛТД» в умовах війни продемонструвала свою ефективність завдяки чітко розробленим етапам управління ризиками. Виявлення ризиків, їх аналіз, оцінка та реалізація заходів нейтралізації дозволяють підприємству зберігати стабільність навіть у складних умовах. Застосування контролю за виконанням заходів та оперативне прийняття управлінських рішень дає можливість швидко реагувати на нові виклики. Впровадження цієї системи вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін зовнішнього середовища для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

УДК 658

Боднар Артур

студент групи ППм-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Панухник Олена

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Artur Bodnar

Student of the group PPM-61

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Olena Panukhnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ТЕРА»

SIMULATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROCESSES AT THE ENTERPRISE PJSC «TERA»

Моделювання процесів управління клієнтськими відносинами на підприємстві ПрАТ «ТерА» є ключовим етапом для підвищення ефективності бізнесу та вдосконалення обслуговування клієнтів. Впровадження CRM-системи сприяє оптимізації основних процесів взаємодії, покращенню аналізу клієнтської поведінки та персоналізації обслуговування, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів та рентабельність підприємства. Це також сприяє підвищенню ефективності управління даними та прийняттю

обґрунтованих рішень на основі аналітичних показників, що є важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Систематичне дослідження та оцінювання рівня задоволеності споживачів є важливим інструментом для компанії, який забезпечує низку переваг, зокрема налагодження стабільного зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

Як зазначає Шарапа О. [1, с.175], вивчення задоволеності споживачів не лише дозволяє отримати цінну інформацію для покращення продукту, але й підвищує загальну якість клієнтського досвіду. Представлене дослідження дає можливість виявити слабкі місця в пропозиції компанії, що, у свою чергу, сприяє усуненню недоліків та адаптації продукції до потреб споживачів.

Крім того, задоволеність клієнтів є важливим фактором у зменшенні рівня відтоку клієнтів, що є критичним для довготривалої стабільності бізнесу. Лояльні споживачі, які отримали позитивний досвід взаємодії з брендом, з більшою ймовірністю повертаються до компанії для здійснення повторних покупок. Така клієнтська поведінка підвищує коефіцієнт утримання та забезпечує стабільніший дохід підприємству.

Дослідження задоволеності клієнтів також надає можливість ідентифікувати найбільш лояльних споживачів, які можуть стати неформальними «адвокатами» бренду, активно рекомендувати його своїм знайомим та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Рекомендації таких клієнтів здатні залучити нових споживачів та посилити конкурентні позиції підприємства.

Оцінювання задоволеності споживачів надає суттєву інформацію для ухвалення ефективних управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності. Аналітичні дані, отримані в процесі досліджень, дозволяють керівникам підприємств глибше розуміти поточні потреби і очікування клієнтів, а також виявляти приховані тенденції та поведінкові патерни, що сприяє оперативному реагуванню на зміни ринкової ситуації.

Дослідження задоволеності клієнтів також забезпечують можливість сегментації споживачів на основі їхнього рівня задоволеності, що дозволяє застосовувати диференційовані стратегії маркетингу та обслуговування для різних груп. Крім того, дані про задоволеність клієнтів є основою для формування програм лояльності, що сприяє зниженню відтоку клієнтів та підвищенню рівня їхньої прихильності до бренду.

Інформація, отримана в результаті таких досліджень, стає основою для розробки стратегічних ініціатив, спрямованих на вдосконалення якості продукції та послуг, оптимізацію процесів обслуговування, а також розширення асортименту відповідно до потреб цільових сегментів ринку. Завдяки прогнозуванню змін у поведінці клієнтів керівники можуть адаптувати свої стратегії, аби випереджати конкурентів та створювати додаткову цінність для споживачів.

Таким чином, оцінка задоволеності клієнтів стає інструментом стратегічного управління, що дозволяє досягати сталого розвитку та довгострокового зростання бізнесу, водночас зміцнюючи позиції компанії на ринку. Отже, оцінка задоволеності споживачів є невід'ємним елементом сучасної управлінської практики, оскільки вона сприяє розвитку компанії, зміцненню її позицій на ринку, покращенню досвіду клієнтів та підвищенню рівня їхньої лояльності. Інформаційна база для оцінювання задоволеності споживачів формується із непрямих і прямих даних оцінки (рис. 1).



Рисунок 1. Формування інформаційної бази задоволеності споживачів щодо продукції (послуг) підприємства ПрАТ «ТерА»

Для прогнозової оцінки рівня задоволеності клієнтів товарами та послугами підприємства ПрАТ «ТерА» запропоновано методику, що містить рекомендації для підвищення їхнього задоволення, орієнтовані на досягнення цільових показників за мінімального економічного ризику.

Запропонована економіко-математична модель задачі має вигляд:

$$\sum_i k_i z_i x_i \geq \Delta; \sum_i b_i x_i \leq B; \sum_i \sigma_i x_i \rightarrow \min, \quad (1)$$

Економіко-математичну модель задачі сформульовано таким чином, що сукупний приріст рівня задоволеності споживачів, отриманий від реалізації оптимального набору планових заходів, повинен дорівнювати або перевищувати запланований цільовий приріст. Водночас витрати на впровадження заходів не можуть перевищувати затвердженого бюджету.

Пріоритетно для реалізації обираються ті заходи, ефективність яких підтверджується найвищою узгодженістю оцінок респондентів. Якщо задача виявляється нерозв'язною за заданих умов, це вказує на неможливість досягнення запланованого приросту рівня задоволеності в межах виділеного бюджету. У такому випадку рекомендується розширити перелік можливих заходів, збільшити бюджет на їх реалізацію або переглянути цільовий показник рівня задоволеності, зменшивши його.

Модель прогнозного оцінювання задоволеності споживачів ТМ «ТерА» дозволяє встановити цільові показники та економічно обґрунтовані заходи для їх досягнення. Економіко-математична модель враховує змінні, що відображають витрати на реалізацію заходів, приріст задоволеності та їх вплив на загальний рівень клієнтської задоволеності. Оцінка рівня задоволеності споживачів якістю продукції та обслуговування підприємства ПрАТ «ТерА» здійснюється через анкетування респондентів із використанням інструментів MSEXCEL для визначення рейтингу задоволеності основними складовими комплексу маркетингу.

Для підвищення рівня задоволеності споживачів на підприємстві ПрАТ «ТерА» пропонуються конкретні заходи. У рамках товарної політики рекомендується оновити продуктовий асортимент і вдосконалити сервіс. Цінова політика потребує впровадження програм лояльності та знижок для постійних клієнтів. Вдосконалення логістичних процесів і підвищення доступності товарів через різні канали збуту сприятимуть ефективнішій збутовій політиці. Поліпшення комунікаційної стратегії через ефективне використання соціальних мереж та індивідуальний підхід до клієнтів має на меті підвищення загального рівня задоволеності.

Реалізація цих заходів дозволить значно підвищити рівень задоволеності клієнтів продукцією та послугами підприємства, що в свою чергу сприятиме капіталізації бренду «ТерА». Очікується, що активізація маркетингових заходів призведе до збільшення цільового значення інтегрального показника задоволеності споживачів до 8 балів.

Перелік використаних джерел:

1. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. *Економіка та управління підприємствами: актуальні проблеми економіки*. 2019. № 7(97). С. 175-183.