

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)

Кафедра економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

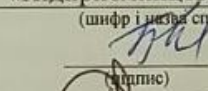
(назва освітнього ступеня)

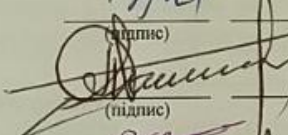
на тему: Оцінка ефективності використання інструментів CRM для
підтримки продажів товарів та послуг (на прикладі ПрАТ «ТерА»)

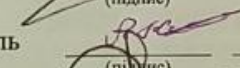
Виконав: студент 6 курсу, групи ППМ-61
спеціальності 076

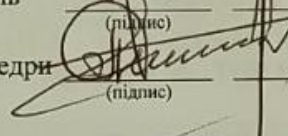
«Підприємництво та торгівля»

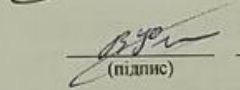
(шифр і назва спеціальності)

 Боднар А.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник  Панухник О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль  Крупка А.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри  Панухник О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент  Фалович В.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2024

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ Економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра _____ Економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕФ

Олена ПАНУХНИК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«2»

12

2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня _____ магістр
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю _____ 076 «Підприємництво та торгівля»
(шифр і назва спеціальності)
студенту _____ Боднар Артур Анатолійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінка ефективності використання інструментів CRM для підтримки продажів товарів та послуг (на прикладі ПрАТ «ТерА»)

Керівник роботи д.е.н., проф. Панухник Олена Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «30» вересня 2024 року № 4/7-958

2. Термін подання студентом завершеної роботи 20.12.2024

3. Вихідні дані до роботи фахові наукові публікації, статистична звітність, результати самостійних авторських досліджень, матеріали галузевих Інтернет-сайтів, статична звітність підприємства ПрАТ «ТерА»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТЕРА»)

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТерА»

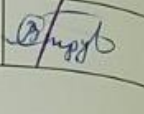
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Таблиця 1.1. Визначення дефініції «управління відносинами з клієнтами»; Рисунок 1.1.

Основні принципи CRM-систем у менеджменті; Рисунок 1.2. Різновиди та особливості операційних CRM-систем; Рисунок 1.3. Різновиди та особливості аналітичних CRM-систем; Рисунок 1.4. Різновиди та особливості колабораційних CRM-систем; Рисунок 1.6. Цикл

інформаційних процесів в CRM;

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата завдання видав
Охорона праці	Радинський С.В., к.е.н., доцент	
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Стручок В.С., старший викладач кафедри ОХ	

7. Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Підпис
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	30.09.2024	
2	Робота над планом, затвердження плану	08.11.2024	
3	Пошук та підбір літератури, відповідно до затвердженого плану	15.11.2024	
4	Робота над першим (теоретичним) розділом	22.11.2024	
5	Робота над другим (аналітичним) розділом	29.11.2024	
6	Робота над третім (проектно-рекомендаційним) розділом	06.12.2024	
7	Робота над четвертим розділом «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях». Підписання розділу в консультантів	13.12.2024	
8	Проходження нормоконтролю	14.12.2024	
9	Підготовка керівником відгуку та отримання зовнішньої рецензії	15.12.2024	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16.12.2024	
11	Робота ЕК. Захист кваліфікаційної роботи	23.12.2024	

Студент

(підпис)

Боднар А.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Панухник О.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	8
1.1 Сутність та особливості стратегії управління відносинами із клієнтами підприємства.....	8
1.2 Принципи та методи управління відносинами із клієнтами.....	11
1.3 Особливості використання інструментів CRM для підтримки продажу товарів та послуг.....	18
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТЕРА»).....	25
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства..	25
2.2 Аналіз особливостей управління відносинами із клієнтами підприємства.....	32
2.3 Оцінка ефективності використання CRM-інструментів для підтримки продажів товарів та послуг підприємства.....	39
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТерА».....	46
3.1 Моделювання процесів управління відносинами із клієнтами на підприємстві ПрАТ «ТерА».....	46
3.2 Впровадження оновленої CRM-системи в комерційну діяльність підприємства.....	56
3.3 Організаційно-економічне обґрунтування запропонованих заходів.	62
Висновки до розділу 3.....	74
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	76
4.1 Охорона праці на підприємстві ПрАТ «ТерА».....	76
4.2 Оцінка впливу радіоактивного забруднення на технологічний процес виробництва і засоби захисту.....	78
4.3 Підготовка та виконання заходів щодо дезактивації технологічного обладнання (агрегатів, машин) інших видів техніки під час радіоактивного забруднення.....	80
Висновки до розділу 4.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність представленого наукового дослідження зумовлена тим, що сучасні українські підприємства дедалі частіше впроваджують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції, підприємства здійснюють ретельне планування та координацію різноманітних каналів комунікації, таких як реклама в засобах масової інформації, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та оформлення товарної упаковки. При цьому, дані заходи спрямовані (орієнтовані) на формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про підприємство та його продукцію.

Для реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на практиці окремі підприємства призначають керівника з маркетингових комунікацій, який відповідає за координацію всієї системи. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам раціонально обирати засоби комунікації, підвищувати ефективність збуту та узгоджувати численні дії організації, що сприяє створенню цілісного корпоративного іміджу. У зазначеному контексті сучасні підприємства здійснюють управління складною системою маркетингових комунікацій, забезпечуючи взаємодію з посередниками, споживачами та різними групами контактної аудиторії.

Споживачі активно використовують усну комунікацію у формі чуток і поголосок у своєму соціальному середовищі, водночас кожна група підтримує зворотний комунікаційний зв'язок з іншими. У цьому контексті для компаній важливо налагоджувати взаємовідносини з клієнтами та створювати ефективну систему управління взаємодією.

На сучасному етапі CRM-системи (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) є невід'ємним інструментом діяльності багатьох провідних підприємств світу. Вони сприяють значно ефективнішому встановленню та розвитку взаємин із клієнтами. Однак в

Україні процес впровадження CRM-систем тривалий час відбувався повільніше порівняно зі світовими тенденціями.

Нині відставання українських компаній, як постачальників, так і замовників рішень, у розумінні та освоєнні технологій управління взаємодією з клієнтами стрімко скорочується. Водночас досягнення світових стандартів у сфері CRM-технологій потребує подальшого дослідження аспектів їх впровадження та адаптації до умов українського ринку, що визначає актуальність наукових розвідок у даній сфері.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики оцінки ефективності використання інструментів CRM для підтримки продажів товарів та послуг українського підприємства.

Основними завданнями даної кваліфікаційної роботи є:

- дослідження сутності та особливостей стратегії управління відносинами із клієнтами підприємства;
- визначення типів та методів управління відносинами із клієнтами;
- розгляд особливостей використання інструментів CRM для підтримки продажів товарів та послуг;
- загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «ТерА»;
- аналіз особливостей управління відносинами із клієнтами підприємства;
- оцінка ефективності використання CRM-інструментів для підтримки продажів товарів та послуг підприємства;
- визначення можливостей здійснення моделювання процесів управління відносинами із клієнтами на підприємстві ПрАТ «ТерА»;
- пропонування впровадження оновленої CRM-системи в комерційну діяльність підприємства;
- організаційно-економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність підприємства приватного акціонерного товариства «ТерА» (надалі скорочена назва – ПрАТ «ТерА»), яке реалізує діяльність пов'язану із виробництвом та реалізацією

кондитерських виробів, а **предметом дослідження** виступають взаємозв'язки в процесі використання інструментів CRM для підтримки продажів товарів та послуг.

Інформаційна база дослідження. Для проведення даного дослідження були використані різноманітні актуальні джерела інформації, такі як науково-практична література, нормативно-правові акти, періодичні видання, Інтернет-джерела, дані статистичної та фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА», а також експертні оцінки та результати проведених власних вибіркового досліджень.

Методи дослідження. Основні методи, які були використані при написанні даного наукового дослідження, включають наступні: аналіз та синтез, спостереження, порівняння, узагальнення, індукцію та дедукцію, абстрагування, моделювання, а також статистичні і математичні методи дослідження.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у тому, що в кваліфікаційній роботі запропоновано концепцію моделювання процесів управління відносинами із клієнтами, яка використовує маркетинговий інструментарій та засоби економіко-математичного моделювання і акцентована на формування сценарій розвитку подій та вибору оптимального з них.

Практичне значення використання результатів проведеного дослідження полягає у тому, що основні висновки та рекомендації, що містяться у даній кваліфікаційній роботі, щодо оцінки ефективності використання інструментів CRM для підтримки продажів товарів та послуг.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи доповідались і були схвалені на наукових конференціях, котрі проводилися кафедрою економіки та фінансів ТНТУ імені Івана Пулюя.

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи. Дана наукова робота містить наступні частини дослідження – вступ, чотири розділи основної частини, висновки до розділів та загальні висновки, список використаних джерел (60 джерел) та додатки. Робота розміщена на 82 сторінках друкованого тексту та налічує 13 таблиць, 28 рисунків та 13 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1. Сутність та особливості стратегії управління відносинами із клієнтами підприємства

Сучасні умови висувають інноваційні вимоги та відкривають додаткові можливості в контексті розвитку українського бізнесу. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем) на українських підприємствах стає не лише актуальним, але й необхідним кроком, що дозволяє оптимізувати основні бізнес-процеси.

Звичайні офісні програми більше не забезпечують ефективного виконання широкого спектра завдань, які можуть оперативно вирішувати CRM-системи. Дані програмні рішення використовуються в торговельному бізнесі як універсальний інструмент, що одночасно виконує функції маркетингового інструмента, засобу для збільшення продажів, підвищення ефективності виконання завдань співробітниками та контролю їхньої діяльності. Крім того, CRM-системи забезпечують ефективне ведення клієнтських баз даних та сприяють покращенню взаємовідносин із клієнтами. У науковій літературі представлено різноманітні підходи до визначення сутності поняття «управління взаємовідносинами з клієнтами», які узагальнено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення дефініції «управління відносинами з клієнтами»

Науковець	Визначення сутності
1	2
Бутенко Н.В. [3, с.41]	це набір інструментів і процедур, спрямованих на підтримку процесу продажів і маркетингу
Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. [33, с.109]	це ідеологія, методологія, система, інфраструктура, технологія, програмне забезпечення, ділова стратегія залучення (вибору) і управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі

1	2
Гадецька З.М. [6]	поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна концепція взаємодії із клієнтами направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів
Шарапа О. М. [47, с.176]	це система управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє автоматизувати стратегії взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу, а також для поліпшення процесу обслуговування клієнтів завдяки збереженню інформації про виниклих раніше контактів і взаємин з ними, дозволяє встановити наявні бізнес - процеси і вдосконалити їх, провести аналіз результатів діяльності.

Джерело: складено автором на основі [3, с.41; 6; 33, с.109; 47, с.176]

Результати, представлені в таблиці 1.1, свідчать про багатогранність підходів до визначення поняття «управління взаємовідносинами з клієнтами». Зокрема, науковці акцентують увагу на таких аспектах, як «використання інструментів підтримки взаємодії зі споживачами», «ідеологія в структурі управління взаємовідносинами з клієнтами», «концепція для управління взаємовідносинами з клієнтами», а також «система управління взаємовідносинами з клієнтами». Таким чином, концепція управління взаємовідносинами з клієнтами не є абсолютно новою. Її основи активно застосовувалися багатьма підприємствами, які самостійно розбудовували тісні відносини з клієнтами з метою забезпечення їхньої лояльності [1].

Поняття «управління взаємовідносинами з клієнтами» зазвичай охоплює не лише інформаційні системи, які забезпечують функції управління взаємодією з клієнтами, але й саму стратегію клієнтоорієнтованості. Основна ідея цієї стратегії полягає в інтеграції різноманітних джерел інформації про клієнтів, обсяги продажів, реакції на маркетингові заходи та ринкові тенденції. Такий підхід дозволяє підприємствам формувати цілісне уявлення про клієнтську базу, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень

та підвищенню ефективності бізнес-процесів [2].

На нашу думку, управління взаємовідносинами з клієнтами – це комплексний підхід, який поєднує використання інформаційних систем, стратегій клієнтоорієнтованості та процесів інтеграції даних про клієнтів. Представлена система, спрямована на побудову, підтримку та розвиток довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами шляхом аналізу їхніх потреб, поведінки та уподобань. Управління взаємовідносинами з клієнтами охоплює оптимізацію бізнес-процесів, підвищення ефективності взаємодії та формування високого рівня лояльності споживачів.

CRM-система забезпечує можливість накопичення, узагальнення та аналізу даних, отриманих у результаті реалізації маркетингових акцій, продажів за кожним клієнтом, а також операцій із сервісного обслуговування. Інформація про взаємовідносини з клієнтами формується та використовується у різних структурних підрозділах компанії, що дозволяє інтегрувати її для прийняття обґрунтованих рішень, підвищення ефективності бізнес-процесів і забезпечення якісного обслуговування клієнтів [50, с.141].

Основне призначення CRM-системи полягає в координації діяльності різних підрозділів компанії шляхом створення єдиної інформаційно-технологічної платформи для взаємодії з клієнтами. CRM являє собою модель взаємодії, яка базується на тому, що клієнт є центральною фігурою всієї бізнес-філософії. Основними напрямками діяльності у цій моделі є заходи, спрямовані на підтримку ефективного маркетингу, продажу та сервісного обслуговування клієнтів [53].

У контексті управління взаємовідносинами з клієнтами підприємствам важливо формувати стратегію, орієнтовану на довгострокову перспективу, яка забезпечує чіткість та послідовність у відносинах із клієнтами. Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами відіграє ключову роль, оскільки саме вона спрямовує підприємство до досягнення поставлених цілей. Відсутність чітко сформованої та задокументованої стратегії унеможливорює досягнення бажаних результатів, оскільки відсутність конкретного плану дій

та визначеного бюджету може негативно вплинути на ефективність діяльності компанії. Таким чином, стратегія повинна бути деталізована у вигляді поетапних завдань, виконання яких має базуватися на оптимальному використанні наявних ресурсів підприємства.

Для подальшого аналізу необхідно чітко визначити поняття «стратегія управління клієнтами». Стратегія управління клієнтами – це система взаємопов’язаних елементів, що передбачає поетапне виконання дій в рамках діяльності підприємства з метою залучення та утримання клієнтів, управління ними, а також формування і підтримання їхньої лояльності [37, с.149]. Процес розробки такої стратегії включає кілька основних етапів: визначення цілей, вибір методів та інструментів для їх реалізації, складання детального плану дій на основі попередніх етапів, а також впровадження стратегії.

Узагальнюючи результати дослідження, слід наголосити, що створення баз даних клієнтів із внесенням детальної інформації про них є одним із ключових стратегічних кроків. Не менш важливим елементом є тактика реалізації стратегії. У контексті управління клієнтами тактика відіграє вирішальну роль на всіх етапах взаємодії компанії зі споживачами, починаючи з першого контакту і до завершення процесу. Вона впливає на кожний структурний компонент моделі ухвалення рішення про придбання товару чи послуги. Тактика реалізації може бути визначена як «сукупність інструментів, які забезпечують досягнення поставлених цілей, узгоджених із загальною стратегією, що проявляється в процесі її виконання». Стратегія та тактика є основними елементами досягнення цілей компанії, причому їхнє планування та реалізація здійснюється через раціональне використання доступних інструментів [33, с.110].

1.2. Принципи та методи управління відносинами із клієнтами

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є важливим елементом сучасного бізнес-середовища, спрямованим на формування та підтримку довгострокових взаємовигідних стосунків з клієнтами. Це

комплексний підхід, що включає різноманітні принципи та методи, зокрема оперативне, аналітичне та колаборативне CRM, які забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу.

Основною метою CRM є не лише залучення нових клієнтів, але й збереження існуючих шляхом підвищення якості обслуговування та персоналізації взаємодії. Для забезпечення належного функціонування CRM-система повинна ґрунтуватися на ряді принципів, котрі детально представлені на рис. 1.1.

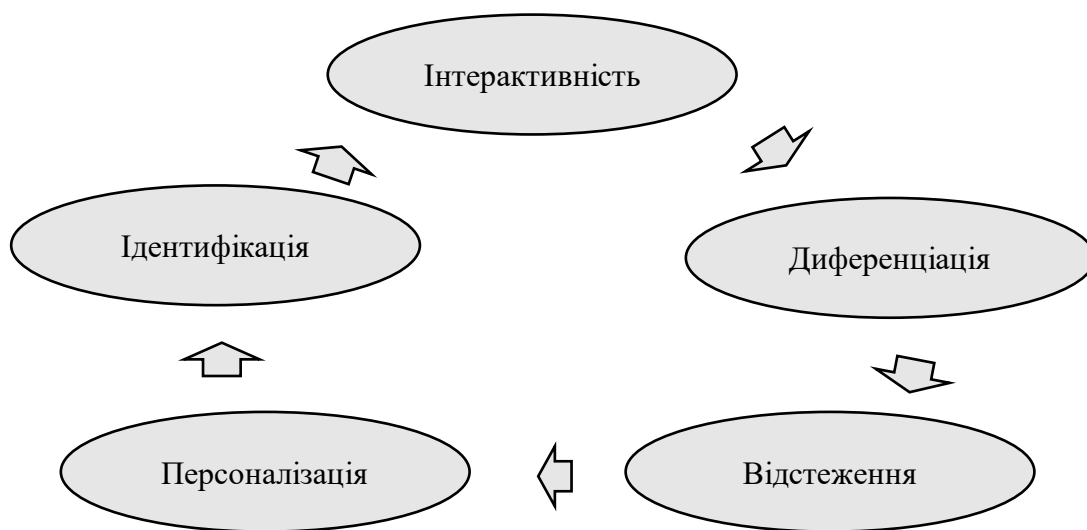


Рисунок 1.1. Основні принципи CRM-систем у менеджменті

Джерело: складено автором на основі [29, с.110]

1. Ідентифікація. Ідентифікація споживачів є важливим етапом розвитку бізнесу, оскільки вона дає змогу глибше зрозуміти потреби та уподобання окремих клієнтів. Завдяки цьому процесу можна розробити індивідуалізовані стратегії продажу, пропонувати персоналізовані товари та послуги, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і забезпечує більшу ефективність інвестицій у маркетинг та продажі.

Одним із методів ідентифікації споживачів є аналіз їх поведінки та покупок. Це включає збирання даних про їхні придбання, відвідування офіційних веб-сайтів, участь у програмах лояльності та інші активності. Наприклад, аналізуючи представлені дані, можна визначити, які товари чи послуги

користуються попитом серед певних груп споживачів, які з них найбільш активні та як вони реагують на різні маркетингові пропозиції.

2. Інтерактивність. Інтерактивність у взаємодії зі споживачами, зокрема надання автоматизованої допомоги через заздалегідь підготовлені блоки товарів, послуг та даних, є важливою стратегією для підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Одним із ефективних методів реалізації цієї стратегії є використання персоналізованих порталів або додатків, котрі надають клієнтам доступ до інформації та послуг, спеціально адаптованих для них. Наприклад, це може бути персональний кабінет на офіційному веб-сайті компанії, де клієнти отримують рекомендації щодо товарів, послуг або інформації, яка може їх зацікавити.

3. Диференціація. Диференціація є важливим стратегічним підходом, який дозволяє реалізувати індивідуалізований підхід до кожного споживача. Орієнтація на системи цінностей і потреб клієнтів дає змогу створити більш ефективні та збалансовані стратегії продажів і маркетингу. Основні етапи диференціації включають такі кроки [56]:

- розуміння цінностей. Ключовим є визначення пріоритетів кожного клієнта, серед яких можуть бути ціна, зручність обслуговування, якість продукту, інноваційність, екологічність, тощо;
- сегментація ринку. Важливо класифікувати клієнтів на групи з подібними потребами та ціннісними орієнтаціями, які дозволяє розробити та реалізувати спеціалізовані пропозиції для кожної із груп;
- персоналізовані пропозиції. Необхідно формувати індивідуалізовані пропозиції, які відповідають конкретним потребам кожного клієнта, наприклад, у вигляді персональних знижок, спеціальних акцій чи послуг;
- континуальний аналіз. Постійний моніторинг реакцій клієнтів на пропозиції та їх відгуків дозволяє вдосконалювати стратегії диференціації.
- спілкування та взаємодія. Важливим є забезпечення постійного зворотного зв'язку від клієнтів стосовно їхніх цінностей та потреб, оскільки

активна комунікація сприяє кращому взаєморозумінню та ефективному індивідуальному підходу.

4. *Відстеження.* Фіксація всіх операцій клієнтів є важливим етапом у процесі відстеження та аналізу споживацької поведінки. Це дозволяє глибше зрозуміти потреби, вподобання та звички клієнтів, що сприяє покращенню маркетингових стратегій та обслуговування. Ключові аспекти відстеження операцій клієнтів включають [56, с.219]:

- використання CRM-системи. Завдяки CRM можна фіксувати всі взаємодії з клієнтами, починаючи від покупок і закінчуючи запитом на обслуговування. Даний аспект забезпечує комплексне уявлення про кожного клієнта та дозволяє надати персоналізовану підтримку;

- аналітика даних. Застосування аналітичних інструментів дозволяє обробляти великі обсяги інформації про клієнтів для виявлення тенденцій, прогнозування їх поведінки та розробки стратегії, яке відповідає їхнім потребам;

- програми лояльності. Впровадження програм лояльності дає змогу відстежувати покупки та інші дії клієнтів і, при цьому, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень залученості;

- зберігання історії взаємодій. Збереження всіх взаємодій з клієнтами, таких як електронні листи, телефонні дзвінки, чати та інші канали комунікації, допомагає сформувати повну картину досвіду клієнтів із компанією.

5. *Персоналізація.* Персоналізація товарів і послуг є потужним інструментом для задоволення потреб і вподобань кожного споживача. Вона дає змогу створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають специфічним вимогам клієнтів. Ключові аспекти персоналізації включають:

- розробка модульних товарів, що дозволяє клієнтам самостійно адаптувати продукти під свої потреби, наприклад, створюючи меблі з можливістю зміни розмірів, кольору або додавання функціональних елементів;

- надання інформаційних блоків. Клієнти отримують можливість детально ознайомитися з характеристиками товарів та послуг, що дає змогу обрати саме ті, які найбільше відповідають їхнім потребам;

– створення компонентів послуг. Клієнти можуть формувати власні пакети чи програми обслуговування, враховуючи свої індивідуальні вимоги та фінансові можливості;

– доступ до особистого кабінету. Клієнти можуть керувати своїми замовленнями, зберігати улюблені товари та отримувати індивідуалізовані пропозиції і акції, що підвищує рівень задоволення і лояльності.

Перейшовши до методичних підходів, важливо зазначити, що вони базуються на вищеописаних принципах, що фактично є основою для розробки методів, при цьому необхідно відмітити наступну їх наявність [11]:

1. Операційний метод полягає в автоматизації процесів зберігання та доступу до інформації про клієнтів, угоди, завдання, події, контакти та інші дані. Цей метод орієнтований на безпосередню взаємодію з клієнтами. Операційні CRM-системи (рис. 1.2) сприяють оптимізації процесів комунікації з клієнтами, систематизують дані щодо заявок і угод, надають нагадування для повторних контактів з клієнтами, а також мають функції автоматичної відправки SMS-повідомлень і запису телефонних дзвінків. Основною метою операційних CRM-систем виступає значне підвищення лояльності клієнтів в процесі безпосередньої взаємодії.



Рисунок 1.2. Різновиди та особливості операційних CRM-систем

Джерело: складено автором на основі [17]

Операційні CRM-системи виконують низку функцій, зокрема: –

реєстрацію вхідного трафіку (дзвінків, електронних листів, заявок на сайті); – збереження в базі даних інформації про клієнтів, заявки, угоди, завдання та інші елементи; – автоматизацію документообігу всередині компанії; – фіксацію просування угод у «воронці продажів»; – нагадування про заплановані дзвінки, листи, зустрічі; – постановку завдань та контроль за виконанням роботи співробітників. Водночас, у своєму класичному вигляді операційні CRM-рішення зустрічаються рідко, оскільки розробники все частіше інтегрують в них аналітичні та статистичні функції.

2. Аналітичний метод CRM забезпечує автоматизацію процесу аналізу даних про клієнтів з метою оцінки ефективності продажів у різних аспектах, таких як товари, регіони, категорії споживачів тощо. На відміну від операційних систем, аналітичні CRM-системи (рис.1.3) не лише фіксують історію взаємодії з клієнтами, але й допомагають виявити закономірності у продажах, що також включає виявлення джерел, з яких клієнти здійснюють найчастіші покупки, визначення етапів, на яких найчастіше зриваються угоди, а також аналіз розподілу клієнтів у «воронці продажів». Усі ці дані оновлюються в реальному часі, дозволяючи аналізувати їх за різними параметрами.

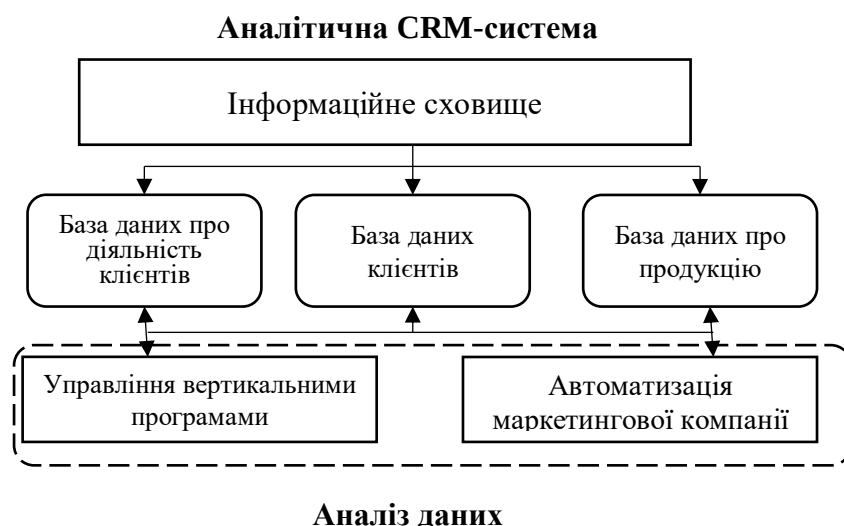


Рисунок 1.3. Різновиди та особливості аналітичних CRM-систем

Джерело: складено автором на основі [17]

Мета аналітичних CRM-систем полягає в аналізі накопичених даних про

клієнтів і продажі для розробки більш ефективної стратегії. Аналітичні CRM-системи здатні виконувати низку важливих функцій, зокрема: аналіз рентабельності клієнтів; сегментацію клієнтської бази; визначення цінності клієнта; моніторинг поведінки клієнтів на різних етапах угоди; візуалізацію розподілу угод у «воронці продажів»; аналіз динаміки продажів; оцінку ефективності маркетингових інструментів; прогнозування обсягу майбутніх продажів.

3. Колаборативний метод CRM автоматизує взаємодію компанії з клієнтами шляхом інтеграції різних комунікаційних каналів. Це включає в себе телефонний зв'язок (вхідні та вихідні дзвінки через call-центр, SMS-сповіщення), інтернет-канали (електронна пошта, корпоративні вебсайти, соціальні мережі) та особисті зустрічі, що підтримуються через системи планування контактів. Така інтеграція дозволяє забезпечити безперервну та ефективну комунікацію з клієнтами, сприяючи швидкому вирішенню їхніх запитів та оптимізації процесів обслуговування. В результаті, компанія отримує можливість більш точно прогнозувати потреби клієнтів, покращити їхній досвід та знизити витрати на обробку запитів, що в кінцевому рахунку підвищує ефективність взаємодії та лояльність клієнтів. Особливості побудови та напрями використання колабораційних CRM-систем представимо на рис.1.4.

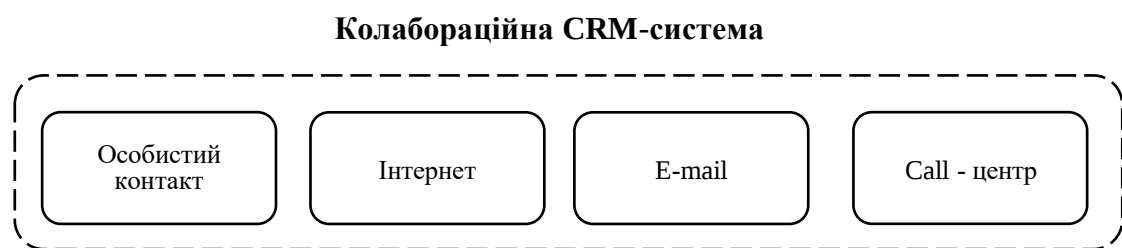


Рисунок 1.4. Різновиди та особливості колабораційних CRM-систем

Джерело: складено автором на основі [17]

Класифікація функцій CRM-систем була розроблена президентом компанії ISM Inc. Бартоном Голденбергом [7, с.52] і включає такі компоненти:

1. Функції управління продажами - модуль управління контактами (contact

management) містить усі форми контактної інформації та історію взаємодії; управління клієнтськими акаунтами (account management) охоплює всі види активностей, пов'язані з клієнтом, включно з оформленням замовлень і підготовкою комерційних пропозицій.

2. Функціонал контролю за продажами - включає аналіз продажів за допомогою «труб продажів» (pipeline analysis) для прогнозування, аналізу циклу продажів, регіональної аналітики, а також генерацію адаптивної звітності. Забезпечує послідовне управління процесами через різні канали взаємодії з клієнтами.

3. Телемаркетинг і продажі по телефону - містить інструменти для створення і розподілу списків потенційних клієнтів, функцію автоматичного набору, реєстрацію дзвінків і оформлення замовлень.

4. Управління часом - передбачає функції індивідуального та групового календарного планування, а також підтримку електронної пошти.

5. Клієнтська підтримка та обслуговування - забезпечує реєстрацію звернень, їх перенаправлення, відстеження проходження заявок у межах компанії, а також звітність, управління вирішенням проблем, відстеження замовлень, гарантійного та контрактного обслуговування.

6. Маркетингова функціональність - передбачає управління маркетинговими кампаніями, управління можливостями (opportunity management), доступ до маркетингової енциклопедії з повною інформацією про продукти та послуги компанії, інтегрованої з Інтернетом, конфігуратор продукції, сегментацію бази клієнтів, а також створення і управління списками потенційних клієнтів.

7. Функції для вищого керівництва - містять розширену й зручну у використанні звітність, що дозволяє забезпечити доступ до всебічної інформації для ухвалення управлінських рішень. Отже, можна визначити, що основа управління клієнтами є складним та цікавим процесом. З дотриманням принципів та методів можливо досягти максимального залучення та керування клієнтськими потребами, що в подальшому сприятиме створенню стійкої бази клієнтів та їх лояльності, сприяючи успішному функціонуванню компанії.

1.3. Особливості використання інструментів CRM для підтримки продажу товарів та послуг

CRM-системи є критично важливим інструментом для підтримки процесів продажу товарів та послуг у сучасному бізнес-середовищі, оскільки вони забезпечують ефективне управління взаємодією з клієнтами, дозволяючи застосовувати персоналізований підхід до кожного споживача. За допомогою CRM-систем, підприємства можуть здійснювати аналіз поведінки споживачів, виявляти їхні потреби та пропонувати відповідні продукти чи послуги.

Впровадження таких систем є ключовим кроком для бізнесу, який прагне зберігати свою конкурентоспроможність на ринку. У рамках реалізації стратегії управління клієнтами виділяються три основні інструменти, що використовуються для ефективного управління взаєминами з клієнтами (рис. 1.5).



Рисунок 1.5. Основні інструменти стратегії управління взаємовідносинами із клієнтами

Джерело: складено автором на основі [12]

Найбільш поширеним інструментом у стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами є CRM-система, яка передбачає впровадження в організації філософії та культури, орієнтованих на клієнта, і націлених на підвищення ефективності в галузі маркетингу, продажів та сервісного обслуговування. CRM дозволяє автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, що стосуються маркетингових активностей, і сприяє ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, за умови наявності чітко

визначених цілей, належної організаційної структури, стратегії та корпоративної культури підприємства [12]. Процес управління CRM-системою підприємства представимо у додатку А.

Метою впровадження CRM-системи виступає забезпечення найбільш ефективного залучення нових клієнтів, визначення та утримання найбільш цінних існуючих споживачів, а також встановлення ефективної співпраці з ними, поряд із цим, CRM забезпечує запобігання втратам клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці, що в результаті сприяє зростанню обсягів продажів та прибутковості кожного підрозділу підприємства.

Стандартна офлайн CRM-система являє собою комплекс додатків, функцій та інструментів, котрі об'єднані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в одну корпоративну інформаційну середу компанії (рис. 1.6).

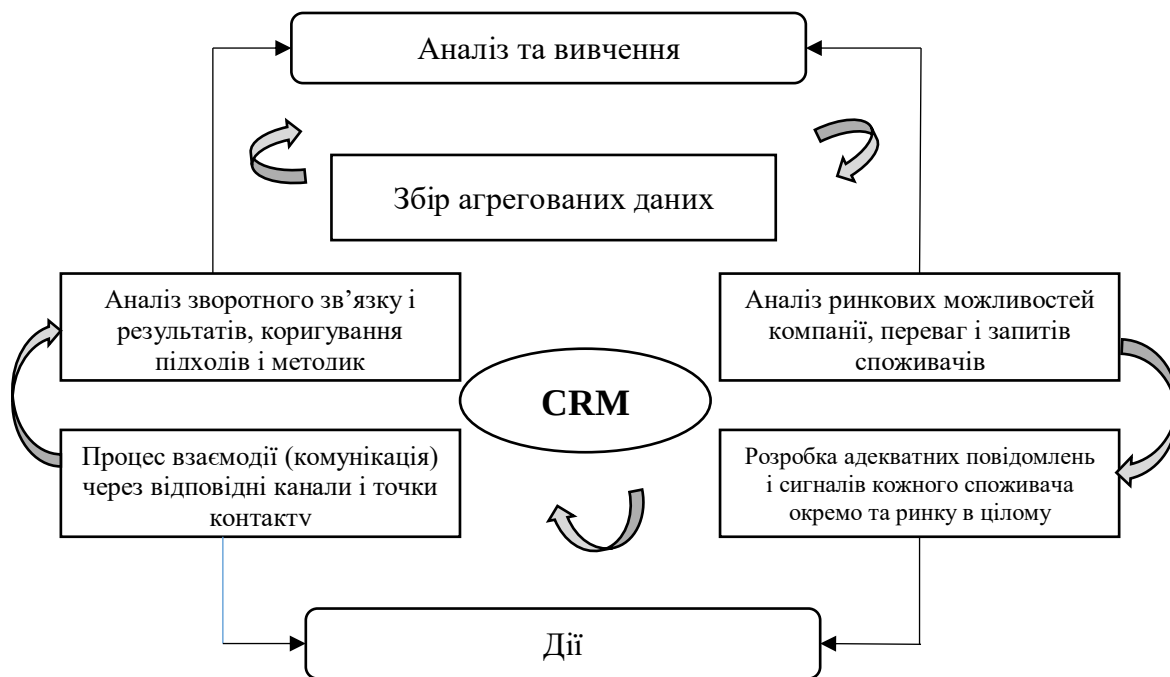


Рисунок 1.6. Цикл інформаційних процесів в CRM

Джерело: складено автором на основі [19]

У взаєминах з клієнтами компаніям необхідно зосереджуватися на вивченні та задоволенні їхніх потреб. Процес взаємодії між клієнтом та компанією не повинен обмежуватися лише етапом продажу; клієнту має бути надано належне гарантійне та сервісне обслуговування. Усі дії компанії

повинні бути орієнтовані на формування лояльності клієнта [22].

Порівняльна ключових характеристик типів CRM-систем на українському ринку подано у додатку Б. Серед основних функціональних можливостей CRM-систем можна виокремити наступні [33, с. 110]:

1. Управління даними про клієнтів. CRM-система об'єднує інформацію про клієнтську базу, надаючи організації повний обсяг даних щодо клієнтів та їхніх уподобань і виступає основою для розробки стратегії взаємодії з ними.

2. Організація процесів продажів. Система зберігає історію взаємодії з клієнтами та дає змогу відділу продажів аналізувати поведінкові особливості клієнтів, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати їхню лояльність.

3. Автоматизація маркетингової діяльності. Використання CRM-систем дозволяє ефективно організовувати маркетингові процеси, зокрема планування маркетингових заходів, управління ресурсами та бюджетами, а також координацію маркетингових дій.

4. Автоматизація документообігу. CRM-система забезпечує необхідні інструменти для управління зовнішнім і внутрішнім документообігом у компанії.

5. Управління бізнес-процесами. Формалізація робочих процесів дозволяє знижувати кількість помилок, прискорювати роботу компанії та робити результати її діяльності більш передбачуваними, відповідне завдання реалізується бізнес-аналітиками.

6. Аналітичні можливості. CRM-система надає можливість отримувати статичну інформацію та здійснювати глибокий аналіз даних, що є необхідним для ухвалення стратегічно важливих бізнес-рішень.

Таким чином, кожна CRM-система є комплексним інструментом, що дозволяє організаціям ефективно управляти взаємодією з клієнтами, оптимізуючи бізнес-процеси, покращуючи маркетингову та продажну діяльність, а також забезпечуючи збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Вона сприяє підвищенню лояльності клієнтів, автоматизації операцій, зниженню витрат і зростанню

загальних показників ефективності бізнесу.

Другим методом виступає метод АВС-аналізу. У рамках цієї моделі клієнти розподіляються на групи за допомогою єдиної ознаки, що дозволяє здійснювати класифікацію на основі певних характеристик. Хоча цей метод характеризується очевидною простотою, він часто потребує додаткового аналізу причин, чому компанія продовжує співпрацювати з клієнтами, які потрапляють до груп В і С. Крім того, клієнт, який показує успішні результати за звітний період, може припинити закупівлі через фінансові труднощі або наближення до банкрутства, що АВС-аналіз не враховує, оскільки він не здатний відслідковувати зміни в платоспроможності клієнта на останніх етапах співпраці [46, с.59].

Третім методом є воронка продажів, що відображає шлях покупця від першого ознайомлення з продуктом до його фактичної покупки. Для опису цього процесу часто використовується модель споживчої поведінки AIDA, яка акцентує увагу на етапах: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) та дія (Action).

Представлена модель дозволяє зобразити етапи, через які проходить потенційний покупець, поступово переходячи від початкового зацікавлення до здійснення покупки. На рисунку 1.7 можна наочно представити воронку продажів, що відображає процес залучення та конвертації клієнтів на кожному з цих етапів. Розглянемо детальніше кожен з елементів воронки продажів:

Увага (Attention) – на цьому етапі споживач вперше дізнається про новий продукт або послугу. Це може статися через різноманітні канали, такі як реклама, рекомендації знайомих, соціальні мережі або інші способи поширення інформації.

Інтерес (Interest) – після того, як споживач ознайомився з продуктом, виникає усвідомлена зацікавленість. Людина починає вивчати характеристики товару або послуги, порівнювати їх з іншими варіантами, аналізувати, як цей продукт може задовольнити її потреби.

Бажання (Desire) – на цьому етапі інтерес перетворюється в бажання

володіти продуктом. Споживач починає відчувати потребу в придбанні товару, і ця потреба стає більш емоційною та особистою.



Рисунок 1.7. Воронка продажів за моделлю AIDA

Джерело: складено автором на основі [52]

Дія (Action) – бажання переростає в конкретну дію, що проявляється в рішенні про покупку і здійсненні самого процесу купівлі.

Дана модель допомагає компаніям планувати маркетингові стратегії на кожному з етапів взаємодії з потенційними клієнтами для максимізації ефективності продажів.

Таким чином, споживач стає клієнтом вже на етапі привернення уваги, коли підприємство починає активно застосовувати свої маркетингові зусилля. Цей метод управління взаємовідносинами з клієнтами ґрунтується на правильному орієнтуванні комунікації з потенційним споживачем, з метою зацікавити його та провести через усі етапи, до моменту здійснення покупки.

Важливо зазначити, що воронка продаж є ефективним інструментом, який часто використовується в комбінації з іншими методами управління взаємодією з клієнтами. При правильному застосуванні цього підходу, а також використанні наявної споживчої інформації, підприємство може значно покращити свої маркетингові та продажні процеси, зокрема, підвищити конверсію та лояльність клієнтів. Воронка продаж є відносно простим, але потужним інструментом, для ефективного використання якого необхідно мати доступ до відповідної інформації про поведінку та уподобання споживачів.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження представленому у розділі 1 можна зробити наступні висновки:

1. Сучасний розвиток бізнесу вимагає впровадження CRM-систем для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє автоматизувати процеси збору, аналізу та зберігання інформації, а також сприяє покращенню продажів і обслуговування. Основна мета CRM полягає у формуванні довгострокових відносин з клієнтами задля підвищення їх лояльності та ефективності бізнесу. Впровадження таких систем і розробка відповідної стратегії управління клієнтами є вирішальними для досягнення успіху в сучасних ринкових умовах.

2. CRM (управління відносинами з клієнтами) є важливим інструментом для підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, дозволяючи бізнесам краще розуміти та задовольняти потреби споживачів. Основні принципи CRM включають ідентифікацію, інтерактивність, диференціацію, відстеження та персоналізацію, а методи управління клієнтами поділяються на операційний, аналітичний і колаборативний.

Ефективна CRM-система допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних завдяки індивідуалізації пропозицій і підвищенню якості обслуговування.

3. CRM-системи є ключовим інструментом для сучасних підприємств, дозволяючи автоматизувати управління клієнтськими відносинами, підвищувати персоналізацію послуг, а також аналізувати поведінку покупців для покращення задоволеності та лояльності.

Вони забезпечують оптимізацію маркетингових і продажних процесів, що сприяє зниженню витрат і підвищенню продуктивності, незалежно від розміру чи галузі підприємства.

Додатково, такі методи, як ABC-аналіз і «воронка продаж», допомагають підприємствам ефективно сегментувати клієнтів і оптимізувати процеси продажів для досягнення бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТЕРА»)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність підприємства ПрАТ «ТерА», яке виготовляє та реалізує кондитерську продукцію. Підприємство було засноване у 1945 році під назвою «Артіль «Харчокомбінат». Аналізуючи історичні аспекти розвитку підприємства, слід відзначити те, що воно пройшло довгий шлях від заснування до сучасного періоду його розвитку (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Історія розвитку підприємства ПрАТ «ТерА»

Період	Характеристика
1945	Заснування підприємства. До складу його входять кондитерський цех, цех безалкогольних напоїв і три млини: Тернопільський, Ігровецький та Довжанський.
1953	Укрупнення та спеціалізації підприємства, до складу харчокомбінату було приєднано артілі «Харчопром» і «Промфруктовод». Також були додані нові цехи: оцтовий і винний.
1963	З метою подальшого укрупнення до харчокомбінату був приєднаний завод безалкогольних напоїв.
1965	Було введено в експлуатацію цех з виробництва круп'яних паличок, а основним напрямом виробництва стала продукція цеху безалкогольних напоїв.
1971	Введено в експлуатацію новий виробничий корпус для кондитерського виробництва, який випускав пряники, печиво та зефір
1976	Припинено діяльність круп'яного цеху, а в 1978 році безалкогольний та оцтовий цехи були виокремлені з підприємства
1992	На заводі було введено в дію новий виробничий корпус, де розпочали роботу лінії з виробництва зефіру, мармеладу, а також затяжного і цукрового печива.
1994	Завод набув статусу орендного підприємства.
2001	Підприємство перейменовано у закрите акціонерне товариство «ТерА»
2009	Підприємство перейменовано у ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [26]

В сучасних умовах підприємство ПрАТ «ТерА» динамічно розвивається за рахунок впровадження інноваційних технологій у виробничий процес, збільшення кількості асортименту продукції, підвищення якості продукції за рахунок автоматизації основних процесів виробництва, формування ефективної системи управління, оптимізації логістичних процесів, а також підвищення рівня кваліфікації персоналу. Зазначені аспекти дозволяють підприємству ПрАТ «ТерА» не лише зберігати конкурентні позиції на ринку, але й постійно розширювати коло споживачів завдяки гнучкості у реагуванні на зміни попиту та індивідуальні потреби клієнтів.

Сьогодні ПрАТ «ТерА» спеціалізується на виробництві та реалізації кондитерських виробів і має організаційну структуру, що представлена на рисунку 2.1. Управління підприємством здійснюється учасниками, які володіють частками в капіталі та призначають директора підприємства [24].

Директор має широкі повноваження, зокрема, він відповідає за призначення та звільнення управлінського персоналу, а також за визначення стратегії розвитку підприємства.

У структурі підприємства діють різні відділи: виробничий відділ, відділ постачання і збуту, бухгалтерія, планово-економічний відділ, відділ кадрів, автотранспортний відділ тощо.

Важливо зазначити, що відділ кадрів займається оформленням працівників на роботу, контролем їх професійної підготовки та щорічно проводить атестації. Бухгалтерія підприємства, яку очолює головний бухгалтер, включає двох бухгалтерів, один з яких займається складанням звітності, а інший — нарахуванням заробітної плати.

Збутова політика підприємства реалізується через відділ постачання та збуту, який також забезпечує постачання матеріалів і сировини. Начальник цього відділу керує маркетологами та працівниками служби постачання.

Планово-економічний відділ підприємства забезпечує моніторинг та контроль фінансової діяльності підприємства.

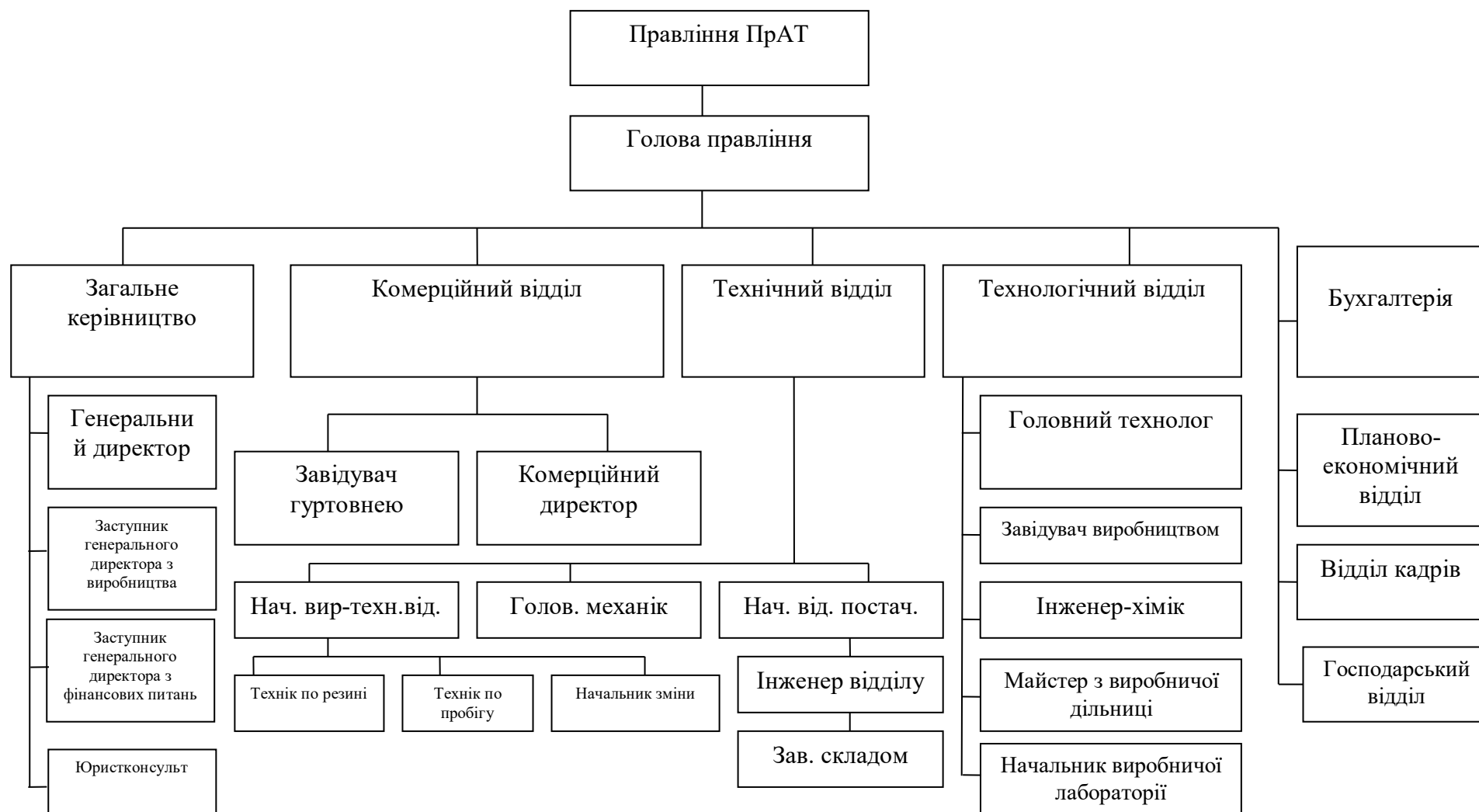


Рисунок 2.1. Організаційна структура ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [26]

До компетенції планово-економічного відділу також входить складання фінансових планів та звітів, впровадження процедур фінансового контролю та аналізу діяльності підприємства, а також планування ключових показників розвитку. Щоквартально головним економістом формуються фінансові плани, що включають планові обсяги виробництва і реалізації продукції, а також обсяги транспортних перевезень на певний період. Після цього фінансові плани погоджуються з директором за активної участі головного бухгалтера.

Наприкінці звітного періоду планово-економічний відділ здійснює фінансовий та економічний аналіз господарської діяльності підприємства, зокрема визначає фінансові результати, оцінює фінансовий стан у порівнянні з попереднім періодом. На основі поточних показників розробляється та впроваджується фінансова стратегія підприємства. Крім того, планово-економічний відділ займається підготовкою інвестиційно-інноваційних проєктів і розробкою бізнес-планів для їх реалізації.

Для більш глибокого дослідження специфіки господарської діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» представимо SWOT – аналіз його функціонування, результати дослідження подамо на рис. 2.2.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
1. Досвід та історія розвитку. Підприємство має довгу історію (з 1945 року), що дозволяє використовувати накопичений досвід у виробництві та збуті кондитерської продукції. 2. Впровадження інноваційних технологій. Активна автоматизація виробничих процесів підвищує продуктивність та якість продукції. 3. Широкий асортимент продукції. Різноманітність виробленої продукції дозволяє підприємству задовольняти різні смаки споживачів і гнучко реагувати на зміни попиту. 4. Професійна команда. Наявність кваліфікованого управлінського та технічного персоналу, що регулярно проходить атестації та підвищує рівень професійної підготовки.	1. Застаріла інфраструктура. Хоча підприємство і впроваджує нові технології, певні виробничі процеси можуть залишатися залежними від застарілих обладнання або методів. 2. Обмежені ресурси для маркетингу. Можлива недостатність фінансування маркетингових кампаній, що може обмежувати просування нових продуктів і розширення на нові ринки. 3. Локація. Віддаленість від основних транспортних магістралей може збільшувати логістичні витрати і ускладнювати доступ до ринків. 4. Текучість кадрів. Високий рівень плинності кадрів може негативно впливати на стабільність роботи підприємства та його довгостроковий розвиток.

1	2
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення ринків збуту. Підприємство має потенціал для виходу на нові національні та міжнародні ринки завдяки своїй продукції та інноваціям у виробництві. 2. Інвестиції в автоматизацію. Подальша автоматизація виробничих процесів може знизити витрати на виробництво та підвищити конкурентоспроможність продукції. 3. Розширення асортименту. Розробка нових видів кондитерської продукції відповідно до сучасних тенденцій і запитів споживачів. 4. Покращення логістичних процесів. Оптимізація логістики та використання сучасних технологій зможе знизити витрати на транспорт та збільшити ефективність постачання.	1. Конкуренція на ринку. Зростання кількості конкурентів на ринку кондитерських виробів може знизити ринкові позиції підприємства. 2. Зміни в законодавстві. Можливі зміни в регулюванні харчової промисловості можуть призвести до додаткових витрат на модернізацію виробництва або адаптацію продуктів. 3. Коливання цін на сировину. Нестабільність цін на основні види сировини може підвищити собівартість продукції та знизити рентабельність. 4. Зміни у споживчих вподобаннях. Підвищення попиту на здорове харчування та продукти з низьким вмістом цукру може вплинути на традиційний асортимент продукції підприємства.

Рисунок 2.2. SWOT – аналіз господарської діяльності підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [26]

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу ПрАТ «ТерА», можна зробити висновок, що підприємство має низку сильних сторін, серед яких багаторічний досвід, сучасні технології виробництва, широкий асортимент продукції та кваліфікована команда. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати на ринку та зберігати конкурентоспроможність.

Однак, ПрАТ «ТерА» також стикається з певними внутрішніми проблемами, такими як застаріла інфраструктура, обмежені маркетингові ресурси, плинність кадрів і логістичні труднощі, що можуть стримувати його розвиток.

Можливості для підприємства включають розширення ринків збуту, подальшу автоматизацію виробництва, збільшення асортименту продукції та покращення логістичних процесів. Використання цих можливостей може підвищити ефективність діяльності підприємства та сприяти його довгостроковому розвитку.

Найбільші загрози для ПрАТ «ТерА» пов'язані із зовнішніми факторами, такими як посилення конкуренції, зміни законодавства, коливання цін на сировину та зміни споживчих вподобань. Для успішного подолання цих загроз підприємству необхідно бути гнучким і адаптивним, інвестувати в модернізацію та ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. В цілому, підприємство ПрАТ «ТерА» має хороші перспективи для розвитку за умови правильної реалізації наявних можливостей і вирішення внутрішніх проблем.

В аспекті дослідження фінансово-економічного становища підприємства ПрАТ «ТерА» здійснимо оцінювання показників діяльності підприємства (таблиця 2.2). Аналізуючи динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 років, можна зробити декілька важливих висновків. Вартість активів підприємства ПрАТ «ТерА» значно зросла, продемонструвавши позитивну динаміку на 132,39%, що свідчить про активний розвиток компанії.

Водночас, вартість власного капіталу мала негативне (від'ємне) значення, демонструючи незначне поліпшення, при цьому знизилася на 134,64%, що вказує на фінансові труднощі. Вартість основних засобів збільшилася на 53,72%, що може свідчити про оновлення та модернізацію виробничих потужностей. Запаси та готова продукція зросли даного підприємства на 55,16%, що може вказувати на збільшення обсягів виробництва та реалізації.

Вартість реалізованої продукції підприємства ПрАТ «ТерА» зросла на 52,68%, проте разом із цим суттєво зросла й собівартість, що негативно вплинуло на рентабельність. Питома вага собівартості в структурі реалізації продукції знизилася на 15,15%, що свідчить про певну оптимізацію витрат. Водночас кредиторська заборгованість збільшилася на 316,56%, що засвідчує труднощі в системі управління зобов'язаннями підприємства.

Інші операційні витрати даного підприємства суттєво зросли на 133,99%, що може вказувати на збільшення невиробничих витрат. Дебіторська заборгованість зросла на 138,44%, що може свідчити про затримки у надходженнях коштів від покупців.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансово-економічних показники господарської діяльності

ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Абсолютний приріст, тис.грн.					Відносний приріст, %				
	2019	2020	2021	2022	2023	2020-2019	2021-2020	2022-2021	2023-2022	2023-2019	2020-2019	2021-2020	2022-2021	2023-2022	2023-2020
Вартість активів (пасивів)	9090	11336	10124	12351	21124	2246	-1212	2227	8773	12034	24,71	-10,69	22,00	71,03	132,39
Вартість основних засобів	3088	2486	3254	4152	4747	-602	768	898	595	1659	-19,49	30,89	27,60	14,33	53,72
Запаси та готова продукція	4815	4978	4234	4752	7471	163	-744	518	2719	2656	3,39	-14,95	12,23	57,22	55,16
Вартість власного капіталу	5780	-2236	-2334	-2210	-2002	-8016	-98	124	208	-7782	-138,69	4,38	-5,31	-9,41	-134,64
Вартість реалізованої продукції	54350	49495	42774	44291	82982	-4855	-6721	1517	38691	28632	-8,93	-13,58	3,55	87,36	52,68
Собівартість реалізованої продукції	45202	44668	47596	47897	81587	-534	2928	301	33690	36385	-1,18	6,56	0,63	70,34	80,49
Питома вага собівартості в структурі реалізації продукції, %	83,17	90,25	111,27	108,14	98,32	7,08	21,02	-3,13	-9,82	15,15	8,51	23,29	-2,81	-9,08	18,21
Інші операційні витрати	1583	273	324	353	826	-1310	51	29	473	-757	-82,75	18,68	8,95	133,99	-47,82
Кредиторська заборгованість	5556	11326	12458	14561	23144	5770	1132	2103	8583	17588	103,85	9,99	16,88	58,95	316,56
Дебіторська заборгованість	2716	1179	1671	2434	6476	-1537	492	763	4042	3760	-56,59	41,73	45,66	166,06	138,44
Чистий прибуток	-788	-8016	-98	124	208	-7228	7918	222	84	996	917,26	-98,78	-226,53	67,74	-126,40
Рентабельність реалізації, %	-1,45	-16,2	-0,23	0,28	0,25	-14,75	15,97	0,51	-0,03	1,70	1017,24	-98,58	-221,74	-10,48	-117,29
Рентабельність активів, %	-6,95	-88,18	-0,97	1	0,98	-81,23	87,21	1,97	-0,02	7,93	1168,78	-98,90	-203,09	-1,53	-114,17

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

Показники чистого прибутку та рентабельності підприємства залишаються нестабільними, але в 2023 році спостерігається певне покращення, що може свідчити про поступове відновлення фінансово-господарських процесів та операційної діяльності підприємства. Загалом підприємство демонструє позитивну динаміку з точки зору активів і реалізації продукції, проте має суттєві фінансові труднощі, пов'язані зі збитковістю та збільшенням зобов'язань.

2.2. Аналіз особливостей управління відносинами із клієнтами підприємства

У рамках реалізації стратегії взаємодії з споживачами, підприємство ПрАТ «ТерА» активно впроваджує комунікаційну політику, яка включає інформування споживачів щодо асортименту продукції та проведення заходів для стимулювання збуту. Просування (promotion) є важливою складовою, що передбачає встановлення інформаційних зв'язків між підприємством ПрАТ «ТерА» та його цільовим ринком (споживачами). До основних інструментів просування відносяться реклама у засобах масової інформації, рекламні публікації в пресі, розміщення біг-бордів, радіореклама, реклама на транспорті, а також різноманітні методи стимулювання збуту. Окрім того, підприємство ПрАТ «ТерА» підтримує власний Інтернет-сайт, на якому регулярно публікуються новини компанії, розміщується інформація про продукцію, а також надається контактна інформація для споживачів.

Таким чином, найбільш ефективним засобом комунікації для підприємства ПрАТ «ТерА» є реклама, яка активно використовується для просування продукції на ринку. Об'єктами рекламної діяльності є споживачі, для яких компанія застосовує кілька видів комунікацій, що забезпечують комплексний підхід до просування товарів.

Важливою частиною маркетингової діяльності є визначення основних витрат, що витрачаються підприємством на просування власної продукції на ринок, дані витрат відображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на збут підприємства ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр.

Показник	2019		2020		2021		2022		2023		Відхилення (+;-)	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Реклама в ЗМІ	1712,4	26,5%	1860,2	24,8%	1167,5	17,4%	1038,0	15,2%	1678,4	14,7%	-34,0	-2,0%
Реклама в пресі	1279,5	19,8%	1590,2	21,2%	637,5	9,5%	696,6	10,2%	1119,0	9,8%	-160,5	-12,5%
Біг-борди	820,7	12,7%	1072,6	14,3%	986,4	14,7%	969,7	14,2%	468,1	4,1%	-352,5	-43,0%
Радіо реклама	697,9	10,8%	862,6	11,5%	530,1	7,9%	805,8	11,8%	1039,0	9,1%	341,1	48,9%
Реклама на транспорті	613,9	9,5%	780,1	10,4%	302,0	4,5%	355,1	5,2%	822,1	7,2%	208,2	33,9%
Буклети	303,7	4,7%	412,6	5,5%	328,8	4,9%	416,6	6,1%	582,3	5,1%	278,6	91,7%
Стимулювання продажу (акції)	1033,9	16,0%	922,6	12,3%	1087,0	16,2%	655,6	9,6%	1667,0	14,6%	633,1	61,2%
Заходи Інтернет-маркетингу	0,0	0,0%	0,0	0,0%	811,9	12,1%	1038,0	15,2%	2226,5	19,5%	2226,5	100,0%
Банерна реклама	0,0	0,0%	0,0	0,0%	510,0	7,6%	519,0	7,6%	1107,5	9,7%	1107,5	100,0%
Програми автоматизації маркетингу	0,0	0,0%	0,0	0,0%	348,9	5,2%	334,6	4,9%	707,9	6,2%	707,9	100,0%
Загальна сума витрат на збут	6462	100,0%	7501	100,0%	6710	100,0%	6829	100,0%	11418	100,0%	4956,0	76,7%

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

Як показано в таблиці 2.3, підприємство ПрАТ «ТерА» застосовує широкий спектр маркетингових інструментів. Окрім традиційних методів маркетингу, таких як реклама в засобах масової інформації, преса, біг-борди, радіо реклама, реклама на транспорті, буклети та стимулювання продажу через акції, з 2021 року компанія також впроваджує інноваційні маркетингові інструменти, зокрема заходи Інтернет-маркетингу, банерну рекламу та програми автоматизації маркетингових процесів.

У структурі витрат на збут продукції ПрАТ «ТерА» спостерігається тенденція до переорієнтації витрат з традиційних маркетингових інструментів на інноваційні. Зокрема, значна частка витрат припадає на рекламу в засобах масової інформації (14,7%), біг-борди (4,1%), рекламу на транспорті (7,2%) та стимулювання продажу через акції (14,6%). Водночас на заходи Інтернет-маркетингу підприємство спрямовує 2226,5 тис. грн, що становить 19,5% від загальних витрат на збут, на банерну рекламу виділяється 9,7%, а на програми автоматизації маркетингових процесів – 6,2%. Структура витрат на збут підприємства ПрАТ «ТерА» за 2023 рік представлена на рис. 2.3.

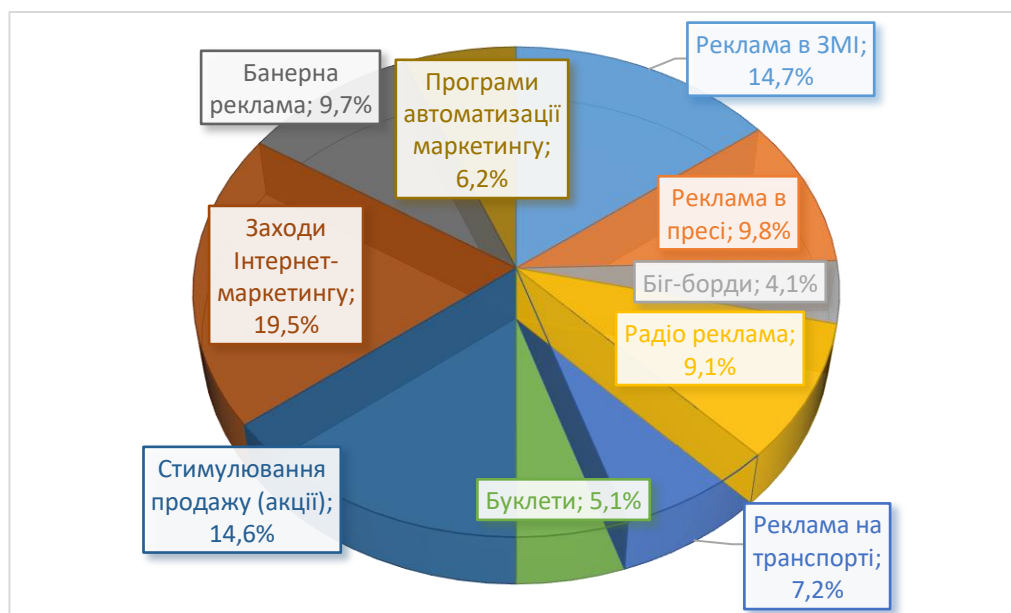


Рисунок 2.3. Структура витрат на збут підприємства ПрАТ «ТерА» у звітному 2023 році

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-ПІ

Орієнтація на інноваційні маркетингові інструменти сприяє підвищенню швидкості реалізації маркетингової стратегії підприємства, зниженню витрат на маркетингові заходи, розширенню цільової аудиторії потенційних споживачів та покращенню іміджу компанії на ринку. У звітному 2023 році на інноваційні засоби маркетингу було виділено 35,4% витрат на маркетинг, при цьому ці витрати з кожним роком зростатимуть. Значна частина витрат (15,2%) була спрямована на програми автоматизації маркетингових процесів. Зокрема, на підприємстві ПрАТ «ТерА» у 2023 році використовувалися програмні продукти «Integrated Marketing Management», «Enterprise Feedback Management» та «Marketing Resource Management» [34, с.75].

У 2023 році на заходи Інтернет-маркетингу підприємство ПрАТ «ТерА» витратило 2226,5 тис. грн, що становить 19,5% загальних витрат на маркетинг, порівняно з 1038 тис. грн (15,2%) у 2022 році та 811,9 тис. грн (12,1%) у попередньому періоді (рис. 2.4).

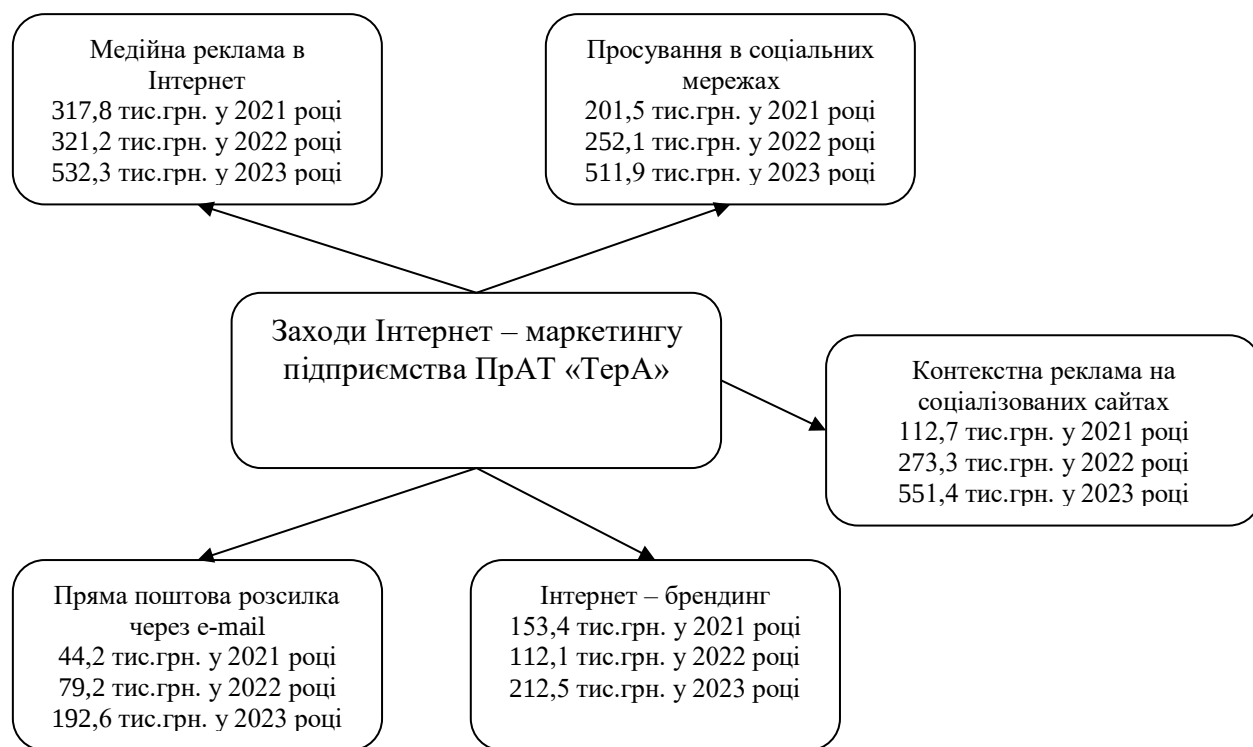


Рисунок 2.4. Витрати на заходи Інтернет – маркетингу підприємства ПрАТ «ТерА» за період 2021-2023 рр.

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

Таким чином, основними заходами Інтернет-маркетингу підприємства ПрАТ «ТерА» у період 2021-2023 років були медійна реклама в Інтернеті, просування в соціальних мережах, пряма поштова розсилка через e-mail, Інтернет-брендинг та контекстна реклама на соціалізованих сайтах.

Заходи Інтернет-маркетингу підприємства ПрАТ «ТерА» орієнтовані на досягнення кількох стратегічних цілей, зокрема: формування позитивного іміджу компанії або її продукції/послуг; забезпечення широкої доступності інформації про компанію та продукцію для глобальної аудиторії, включаючи географічно віддалені регіони; використання різноманітних форматів подання інформації про товар, таких як графіка, звук, анімація та відео; оперативну адаптацію до змін на ринку, що включає актуалізацію прайс-листів, оновлення даних про компанію та продукцію, а також анонсування нових товарів; здійснення продажу продукції через Інтернет, що дозволяє уникнути необхідності відкриття додаткових торгових точок.

З 2023 року на підприємстві ПрАТ «ТерА» активно реалізується банерна реклама, на яку було витрачено 1107,5 тис.грн. Банерна реклама передбачає розміщення графічних зображень в Інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів до компанії або окремих продуктів (товарів, послуг), а також для формування позитивного іміджу бренду.

Рекламні банери підприємства ПрАТ «ТерА» розміщуються на різних пошукових та тематичних веб-сайтах, таких як ukr.net, 109.te.ua, misto.te.ua, promzona.com.ua та інші.

Аналізуючи товарну політику підприємства ПрАТ «ТерА», можна зазначити широкий асортимент продукції, зокрема вафлі, зефір, драже, мармелад, печиво, пряники, сушки, цукерки, торти та інші кондитерські вироби.

Окрім цього, вивчення взаємовідносин із клієнтами дозволяє визначити структуру та динаміку товарообороту за групами продукції підприємства за період 2019-2023 років (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Структура та динаміка товарообороту по групах товарної продукції підприємства

ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр.

Показник	2019		2020		2021		2022		2023		Відхилення (+;-)	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Вафлі	8315,6	15,3%	6830,3	13,8%	8212,6	19,2%	9079,7	20,5%	15351,7	18,5%	7036,1	+84,6%
Зефір	10000,4	18,4%	7473,7	15,1%	4790,7	11,2%	3941,9	8,9%	8713,1	10,5%	-1287,3	-12,9%
Драже	4021,9	7,4%	4355,6	8,8%	3892,4	9,1%	4650,6	10,5%	7800,3	9,4%	3778,4	+93,9%
Мармелад	3315,4	6,1%	3563,6	7,2%	4961,8	11,6%	4074,8	9,2%	8630,1	10,4%	5314,8	+160,3%
Печиво	6739,4	12,4%	6632,3	13,4%	1796,5	4,2%	4163,4	9,4%	6721,5	8,1%	-17,9	-0,3%
Пряники	4021,9	7,4%	3217,2	6,5%	2823,1	6,6%	2568,9	5,8%	5144,9	6,2%	1123,0	+27,9%
Сушки	11685,3	21,5%	11284,9	22,8%	10394,1	24,3%	10098,3	22,8%	17011,3	20,5%	5326,1	+45,6%
Цукерки	3532,8	6,5%	3514,1	7,1%	2609,2	6,1%	3277,5	7,4%	6804,5	8,2%	3271,8	+92,6%
Торти та випічка	1141,4	2,1%	940,4	1,9%	941,0	2,2%	974,4	2,2%	1908,6	2,3%	767,2	+67,2%
Інша продукція	1576,2	2,9%	1682,8	3,4%	2352,6	5,5%	1461,6	3,3%	4895,9	5,9%	3319,8	+210,6%
Всього реалізовано продукції	54350	100%	49495	100%	42774	100%	44291	100%	82982	100%	28632,0	+52,7%
% від виробництва продукції	90,87%		88,53%		91,19%		86,46%		92,15%		+1,4%	

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

Згідно з аналізом структури та динаміки товарообігу підприємства ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр., можна відзначити суттєве зростання загальних обсягів реалізації продукції на 52,7%, що свідчить про ефективну роботу підприємства.

Збільшення товарообігу спостерігається у таких групах продукції, як вафлі, драже, мармелад, що є ознакою зростаючого попиту на ці вироби. Водночас деякі продукти, такі як зефір та печиво, демонструють зменшення продажів, що може вказувати на необхідність коригування маркетингових стратегій для цих товарних груп. Структуру реалізації продукції представимо на рис. 2.5.

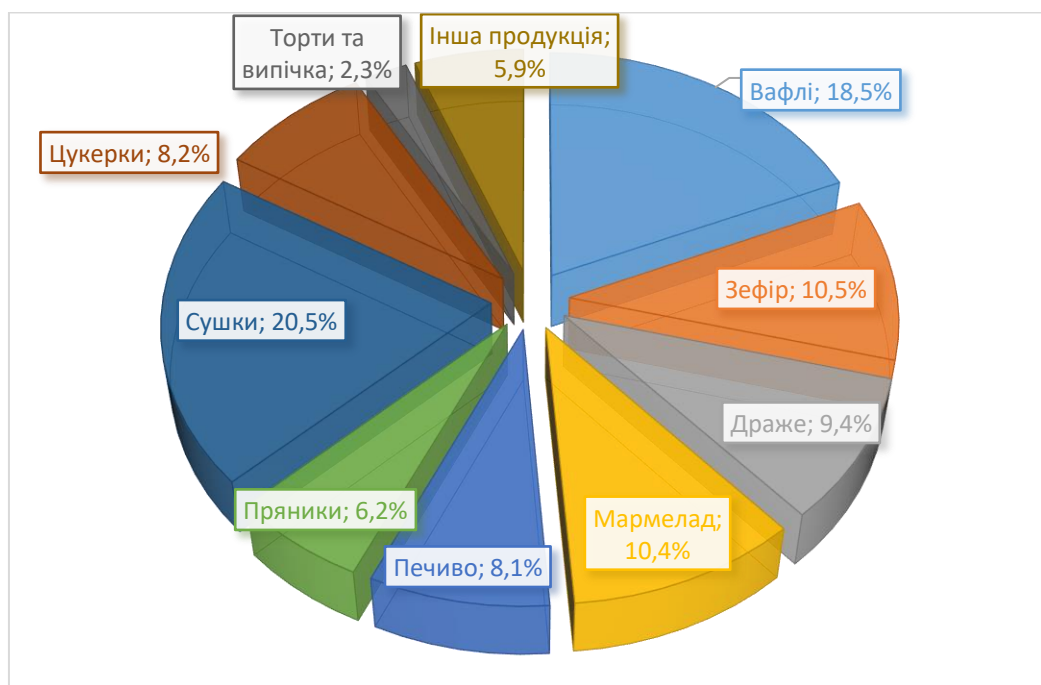


Рисунок 2.5. Структура товарообороту підприємства ПрАТ «ТерА» у звітному 2023 році

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

Особливо позитивні результати спостерігаються в категоріях сушок та мармеладу, де темпи зростання перевищують 45% і навіть 160%. Високий приріст товарообігу в цих категоріях свідчить про вдале просування та стійкий попит. Показники інтенсивного збільшення обсягів продажів також

демонструють успішну роботу відділу маркетингу щодо розширення ринкових можливостей та залучення нових клієнтів.

Загальна ефективність використання витрат на маркетинг можна вважати позитивною, проте необхідно ретельно досліджувати причини спаду в певних товарних групах. Досягнута частка продажів у загальному обсязі виробництва (92,15% у 2023 році) свідчить про високий рівень реалізації продукції та ефективність управління наявними товарними запасами на підприємстві ПрАТ «ТерА».

2.3. Оцінка ефективності використання CRM-інструментів для підтримки продажів товарів та послуг підприємства

Ефективне використання CRM-інструментів відіграє ключову роль у підтримці продажів товарів та послуг на підприємстві ПрАТ «ТерА». CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, підвищуючи ефективність комунікацій, аналізу даних та управління продажами. Вони дозволяють підприємствам краще розуміти потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції, збільшувати рівень задоволеності споживачів та лояльність, а також оптимізувати витрати на маркетинг і продажі.

Оцінка ефективності використання таких CRM-інструментів є важливим аспектом для розуміння їхнього впливу на бізнес-процеси і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Для оцінки ефективності використання CRM-інструментів на підприємстві можна використовувати різні фінансові показники, які відображають вплив CRM на ключові аспекти бізнесу, такі як дохід, витрати, прибутковість, а також утримання та залучення клієнтів досліджуваного підприємства ПрАТ «ТерА».

Основні показники та їх характеристики представимо у додатку Р, а розрахунок даних показників підприємства ПрАТ «ТерА» подамо у аналітичній таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання CRM-інструментів для підтримки продажів товарів та послуг
підприємства ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Абсолютний приріст, тис.грн.					Відносний приріст, %				
	2019	2020	2021	2022	2023	2020-2019	2021-2020	2022-2021	2023-2022	2023-2019	2020-2019	2021-2020	2022-2021	2023-2022	2023-2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Дохід від продажів (Revenue)	54350	49495	42774	44291	82982	-4855	-6721	1517	38691	28632	-8,93%	- 13,58 %	3,55%	87,36 %	52,68 %
За рахунок інструментів CRM	0	0	1019	4383	32907	0	1019	3364	28524	32907	0,00%	0,00%	330,13 %	650,79 %	100%
Маржинальний дохід (Gross Margin)	9148	4827	-4822	-3606	1395	-4321	-9649	1216	5001	-7753	- 47,23% 	- 199,9 0% 	- 25,22% 	- 138,69 % 	- 84,75 %
Операційний прибуток (Operating Profit)	-492	-8035	-98	184	209	-7543	7937	282	25	701	1533,13 %	- 98,78 % 	- 287,76 % 	13,59 %	- 142,48 %
Показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate)	0	0	0,76	0,831	0,855	0	0,76	0,071	0,024	0,855	0,00%	0,00%	9,34%	2,89%	100%
Кількість клієнтів (Customer)	115809	94907	88712	111201	173405	- 20902 	-6195	22489	62204	57596	- 18,05% 	- 6,53% 	25,35%	55,94 %	49,73 %
Середній дохід на клієнта (Average Revenue per Customer)	0,469	0,522	0,482	0,398	0,479	0,052	-0,039	-0,084	0,080	0,009	11,12%	- 7,54% 	- 17,39% 	20,15 %	1,97%
Розмір інвестицій у CRM (CRM Investment)	0	0	348,9	334,6	707,9	0	348,9	-14,3	373,3	707,9	0,00%	0,00%	-4,10%	111,57 %	100%

продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Коефіцієнт повернення інвестицій у CRM (ROI on CRM Investment)	0	0	2,921	13,099	46,485	0	2,921	10,179	33,386	46,485	0,00%	0,00%	348,51 %	254,87 %	100%
Чистий прибуток (Net Profit)	-788	-8016	-98	124	208	-7228	7918	222	84	996	917,26 %	- 98,78 %	- 226,53 %	67,74 %	- 126,4 %
Нові клієнти (New Customer)	0	0	7428	24273	66405	0	7428	16845	42132	66405	0,00%	0,00%	226,78 %	173,58 %	100%
Коефіцієнт залучення нових клієнтів (Customer Acquisition Cost)	0	0	0,084	0,218	0,383	0	0,084	0,135	0,165	0,383	0,00%	0,00%	160,69 %	75,44 %	100%
Показник утримання клієнтів порівняно з витратами на залучення (Customer Lifetime Value/Customer Acquisition Cost)	0	0	0,0022	0,0025	0,0012	0	0,002	0,000	-0,001	0,001	0,00%	0,00%	14,02%	- 51,37 %	100%
Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score)	0	0	3,5	4,1	4,2	0	3,5	0,6	0,1	4,2	0,00%	0,00%	17,14%	2,44%	100%

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

За результатами дослідження показників ефективності використання CRM-інструментів на підприємстві ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр. можна зробити кілька важливих висновків.

Доходи від продажів продукції підприємства ПрАТ «ТерА» демонструють значне зростання, починаючи із 2021 року динаміка до зростання показника із 42774 тис.грн. до рівня 82982 тис.грн. у звітному 2023 році. Приріст показника доходів обумовлено використанням CRM – інструментів та активізацією засобів Інтернет-маркетингу, які активно використовує досліджуване підприємство. Зокрема, за рахунок новітніх інструментів маркетингу та інструментів CRM підприємству вдалося збільшити доходи на 1019 тис.грн. у 2021 році, на 4383 тис.грн. у 2022 році та на 32907 тис.грн. у 2023 році. Особливо помітно зростання доходів у 2023 році, коли дохід зріс на 87,36% порівняно з попереднім роком.

Позитивною є динаміка зростання маржинального та операційного прибутку даного підприємства, відповідні показники зростає до 1395 тис.грн. та 209 тис.грн. Зростання рівня прибутковості підприємства вплинуло на основні показники рентабельності, які також збільшуються (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6. демонструє динаміку рентабельності ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 років, і аналіз свідчить про змішану ситуацію в діяльності підприємства. Рентабельність реалізації продукції досліджуваного підприємства зазнала значного падіння у 2020 році до -16,20%, проте до 2023 року відновилася до 0,25%, хоча й трохи знизилася у порівнянні з 2022 роком на 0,03%.

Рентабельність інвестицій у CRM також продемонструвала позитивну динаміку після різкого падіння до -28,09% у 2021 році, досягнувши 29,38% у 2023 році, хоча порівняно з 2022 роком вона знизилася на 7,68%. Рентабельність за операційним прибутком показала значне зниження з 160,16% у 2019 році до 67,39% у 2022 році, проте до 2023 року дещо відновилася до 99,52%.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності господарської діяльності підприємства
ПрАТ «ТерА» за період 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2023- 2019	2023- 2022
Рентабельність реалізації	-1,45%	-16,20%	-0,23%	0,28%	0,25%	1,70%	-0,03%
Рентабельність інвестицій у CRM	0%	0%	-28,09%	37,06%	29,38%	29,38%	-7,68%
Рентабельність за операційним прибутком	160,16%	99,76%	100,00%	67,39%	99,52%	-60,64%	32,13%
Рентабельність витрати на Інтернет-маркетинг	0,00%	0,00%	-12,07%	11,95%	9,34%	9,34%	-2,60%

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА» поданої у додатках В-П

Рентабельність витрат на Інтернет-маркетинг почала з негативних показників у 2021 році (-12,07%) та зросла до 9,34% у 2023 році, хоча у порівнянні з 2022 роком спостерігається незначне зниження на 2,60%.

Загалом, показники демонструють поступове покращення рентабельності діяльності підприємства та зростання ефективності використання CRM-інструментів після кризових років, проте деякі виклики залишаються, що свідчить про необхідність оптимізації стратегій.

Використання новітніх інструментів CRM також сприяли стрімкому збільшенню кількості нових клієнтів, що підтверджується абсолютним приростом в 66405 нових клієнтів за досліджуваний період.

Маржинальний дохід, який був негативним у 2021 та 2022 роках, у 2023 році зріс на 5,001 тис. грн, що є важливим досягненням, хоч і не досяг рівня

позитивного чистого прибутку в повному обсязі. Проте операційний прибуток перейшов у позитивну зону після кількох років збитковості, що свідчить про ефективність управлінських рішень.

Значний приріст був досягнутий також у показниках утримання клієнтів, що свідчить про підвищення рівня лояльності клієнтської бази. Крім того, показник задоволеності клієнтів зріс до 4,2 бала у 2023 році, що відображає покращення якості обслуговування завдяки використанню CRM.

Інвестиції в CRM-системи також демонструють високу ефективність, що підтверджується коефіцієнтом повернення інвестицій (ROI) у розмірі 46,485%, який різко зріс протягом досліджуваного періоду. Це показує, що витрати на CRM виправдали себе як у фінансовому плані, так і з погляду утримання клієнтів. Рівень залучення нових клієнтів та вартість їх залучення також суттєво змінилися. У 2023 році вартість залучення клієнтів зросла, але це компенсувалося зростанням кількості нових клієнтів і збільшенням середнього доходу на клієнта.

Узагальнюючи результати дослідження, слід відзначити те, що використання CRM-інструментів виявилися ефективними засобами у залученні клієнтів, утриманні існуючих та оптимізації витрат на обслуговування, що в підсумку призвело до стабільного фінансового покращення на підприємстві ПрАТ «ТерА».

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження представленому у розділі 2 можна зробити наступні висновки:

1. ПрАТ «ТерА», засноване в 1945 році, спеціалізується на виробництві кондитерських виробів і за свою історію пройшло етапи укрупнення та спеціалізації, що дозволило підприємству розширити виробничі потужності та адаптуватися до ринкових умов. В сучасний період воно впроваджує інноваційні технології та автоматизацію, що сприяє зростанню продуктивності та якості продукції, хоча все ще стикається з проблемами застарілої інфраструктури та

віддаленістю від основних транспортних магістралей.

Фінансово-економічні показники підприємства демонструють позитивну динаміку в частині активів та обсягів реалізації, проте існують ризики через зниження власного капіталу та зростання кредиторської заборгованості, а також нестабільну рентабельність, яка покращилася у 2023 році, що може вказувати на початок фінансової стабілізації.

2. Досліджуване підприємство ПрАТ «ТерА» активно реалізує маркетингову політику, спрямовану на просування продукції та формування позитивного іміджу на ринку через різноманітні канали, включаючи рекламу в ЗМІ, на біг-бордах, радіо, та транспорті, а також заходи стимулювання збуту. З 2021 року підприємство акцентує увагу на інноваційних маркетингових технологіях, зокрема Інтернет-маркетингу, банерній рекламі та автоматизації процесів, що призвело до збільшення витрат на ці напрямки в 2023 році: 19,5% на Інтернет-маркетинг, 9,7% на банерну рекламу та 6,2% на автоматизацію. Ці зміни сприяли підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зменшенню витрат на маркетинг та розширенню охоплення цільової аудиторії.

3. Для оцінки ефективності використання CRM-інструментів на підприємстві ПрАТ «ТерА» було проаналізовано ключові показники за період 2019-2023 років. У 2023 році доходи від продажів зросли на 87,36%, досягнувши 82982 тис. грн, що можна пояснити активним впровадженням CRM-інструментів і засобів інтернет-маркетингу, які сприяли залученню нових клієнтів і підвищенню рівня задоволеності існуючих споживачів.

Основні результати включають зростання доходів від CRM на 32907 тис. грн, коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) у CRM на рівні 46,485 та підвищення показника утримання клієнтів до 0,855, що підтверджує позитивний вплив CRM на бізнес-процеси, прибутковість та ефективність взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ТерА»

3.1. Моделювання процесів управління відносинами із клієнтами на підприємстві ПрАТ «ТерА»

Моделювання процесів управління відносинами із клієнтами на підприємстві ПрАТ «ТерА» є важливим кроком для підвищення ефективності бізнесу та вдосконалення роботи з клієнтами. Впровадження CRM-системи дозволяє оптимізувати ключові процеси взаємодії, покращити аналіз поведінки клієнтів та персоналізувати обслуговування, що сприяє зростанню задоволеності клієнтів та підвищенню прибутковості підприємства. Це також забезпечує більш ефективне управління даними та прийняття обґрунтованих рішень на основі аналітики, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Систематичне вивчення та оцінювання задоволеності споживачів є важливим інструментом для компаній, який надає низку ключових переваг, зокрема забезпечення сталого та ефективного зворотного зв'язку з цільовою аудиторією товарів і послуг. Як відзначає Р. Шарма, дослідження рівня задоволеності споживачів дозволяє не лише отримати цінну інформацію для вдосконалення продукту, а й підвищити загальну якість споживчого досвіду. Це дослідження сприяє виявленню слабких місць у пропозиції компанії, що, у свою чергу, допомагає усунути недоліки та адаптувати товар до потреб споживачів.

Окрім цього, задоволеність клієнтів є важливим чинником у зменшенні відтоку споживачів, що є критичним для довгострокової стабільності бізнесу. Лояльні споживачі, які отримали позитивний досвід взаємодії з брендом, з більшою ймовірністю повертаються до компанії для здійснення повторних покупок. Така поведінка клієнтів підвищує коефіцієнт утримання та забезпечує стабільніший дохід для підприємства. Важливим аспектом вивчення задоволеності споживачів є також можливість ідентифікації найбільш лояльних клієнтів, які можуть стати

неформальними «адвокатами» бренду, активно рекомендувати його своїм знайомим та формувати позитивний імідж на ринку. Такі клієнти стають важливим ресурсом для компанії, оскільки їхні рекомендації здатні залучати нових споживачів та зміцнювати конкурентні позиції підприємства.

Дослідження задоволеності споживачів також забезпечує цінну інформацію для ухвалення управлінських рішень. Аналітика, отримана під час таких досліджень, дозволяє керівникам компаній більш точно оцінювати ситуацію на ринку, передбачати зміни в поведінці споживачів і приймати стратегічні рішення, що сприяють покращенню конкурентоспроможності та довгостроковому зростанню бізнесу. Таким чином, оцінка задоволеності споживачів є невід’ємною частиною сучасної управлінської практики, оскільки вона сприяє розвитку компанії, зміцненню її позицій на ринку, покращенню споживчого досвіду та підвищенню рівня лояльності клієнтів. Для оцінювання задоволеності споживачів формується інформація і складається із опосередкованих та даних безпосередньої оцінки (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Формування інформаційної бази задоволеності споживачів щодо продукції (послуг) підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: скалено автором самостійно

Для прогностного оцінювання задоволеності споживачів товарами та послугами підприємства ПрАТ «ТерА» пропонується методика, яка в узагальнені містить рекомендації, щодо підвищення їх задоволеності,

орієнтовані на досягнення її цільових показників із найменшим економічним ризиком. Методика передбачає реалізацію ряду взаємопов'язаних етапів, представлені на рис. 3.2.

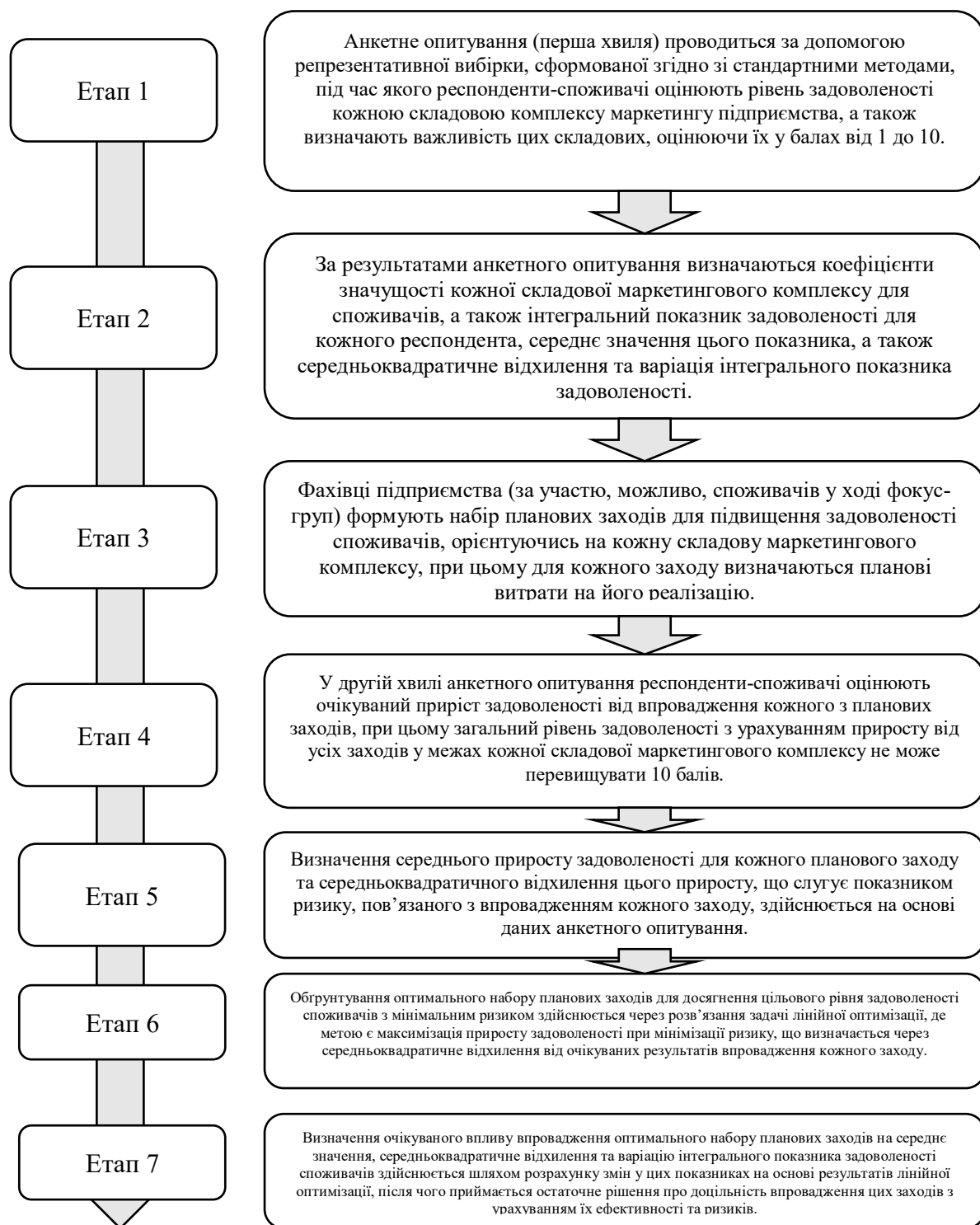


Рисунок 3.2. Методичні підходи оцінювання рівня задоволеності споживачів товарами та послугами підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: скалено автором самостійно

Для побудови економіко-математичної моделі задачі введемо позначення:

x_i – інтенсивність впровадження i -го планового заходу (двійкова змінна, 1 або 0);

k_i – коефіцієнт значущості для i -го планового заходу (дорівнює коефіцієнту значущості тієї складової комплексу маркетингу, до якої належить цей захід);

z_i – приріст задоволеності від впровадження i -го планового заходу, балів;

b_i – витрати на впровадження i -го планового заходу, грошових одиниць;

σ_i – середньоквадратичне відхилення приросту задоволеності від впровадження i -го планового заходу, балів;

Δ – цільовий приріст задоволеності від впровадження оптимального набору планових заходів, балів,

$$\Delta = Z_{\text{цїл}} - Z_{\text{факт}}; Z_{\text{факт}} \leq Z_{\text{цїл}} \quad (3.1)$$

– фактичне та цільове значення інтегрального показника задоволеності споживачів, балів;

B – бюджет, який підприємство планує виділити на підвищення задоволеності споживачів, грошових одиниць.

Економіко-математична модель задачі має вигляд:

$$\sum_i k_i z_i x_i \geq \Delta; \sum_i b_i x_i \leq B; \sum_i \sigma_i x_i \rightarrow \min, \quad (3.2)$$

відповідно сумарний приріст рівня задоволеності споживачів внаслідок реалізації оптимального набору планових заходів має дорівнювати або перевищувати запланований цільовий приріст. При цьому витрати на впровадження заходів не повинні перевищувати затвердженого бюджету. Першочергово для впровадження відбиратимуть ті заходи, щодо результативності яких спостерігається найбільша узгодженість думок

респондентів. Якщо ж розв'язання задачі не виявляється можливим, це свідчить про те, що досягнення запланованого приросту рівня задоволеності за допомогою поточних заходів в межах виділеного бюджету є неможливим.

У такому випадку рекомендується розширити перелік запропонованих заходів, збільшити бюджет на їх реалізацію або переглянути цільовий показник рівня задоволеності в бік його зменшення.

Розглянемо особливості кожного етапу та побудуємо економетичну модель оцінювання задоволеності споживачів рівня якості продукції ТМ «ТерА» та обслуговування покупців. Використовуючи анкетування респондентів та застосовуючи інструменти MSEXCEL – «СРЗНАЧ» визначаємо рейтинг задоволеності споживачів складовими комплексу маркетингу ТМ «ТерА», представимо дані на рис. 3.3.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Сер. знач.
Задоволеність товарною політикою	8	9	8	7	8	9	10	7	8	8	8,2
Задоволеність ціновою політикою	7	6	7	5	7	8	9	9	6	5	6,9
Задоволеність збутовою політикою	6	8	8	9	10	7	6	7	6	7	7,4
Задоволеність політикою комунікацій	8	8	7	8	6	7	8	7	8	7	7,4

Рисунок 3.3. Розрахунок задоволеності споживачів складовими комплексу маркетингу підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: скалено автором самостійно із використанням засобів MSEXCEL

Результати аналізу відзначають те, що якість товарної пропозиції ТМ «ТерА» повністю задовольняє споживачів – показник складає 8,2 бали. Однак збутова і комунікаційні стратегії мають потенціал для подальшого вдосконалення. Що стосується цінової політики, то споживачі, як правило, не висловлюють повного задоволення, навіть попри те, що ціни є нижчими порівняно з конкурентами. Відповідне значення задоволеності ціновою позицією на продукцію ТМ «ТерА» є найменшою та становить 6,9 балів.

[illegible]

Джерело: складено автором самостійно із використанням засобів MSEXCEL

Далі враховуючи значення показників вагомості визначимо рівень задоволеності кожного споживача враховуючи складові маркетингового комплексу, дані представимо на рис. 3.5.

[illegible]

Джерело: складено автором самостійно із використанням засобів MS EXCEL

Підсумкову динаміку показників представимо на рис.3.6.

[illegible]

Рисунок 3.6. Підсумкові значення показників задоволеності споживачів у відповідності до категорії складових маркетингового комплексу на підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором самостійно із використанням засобів MS EXCEL

Середнє значення інтегрального показника задоволеності для всіх респондентів становило 6,0732 бали, середньоквадратичне відхилення 0,496 бала, варіація 8,61%. Розрахунок показників здійснено із використанням засобів MSEXCEL і відобразимо на рис.3.7.

Показники варіації	Значення
Максимум	7,274247
Мінімум	5,384615
Розмах варіації	1,889632
Середнє лінійне відхилення	0,364883
Дисперсія у генерал. Сукупності	0,246083
Дисперсія по вибірці	0,273426
Середньоквадрат. відхилення (генеральне)	0,496068
Середньоквадрат. відхилення (по вибірці)	0,522901
Коефіцієнт варіації	8,61%
Коефіцієнт осциляції	0,31114

Рисунок 3.7. Розрахунок статистичних показників вибірки задоволеності споживачів у відповідності до категорії складових маркетингового комплексу на підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором самостійно із використанням засобів MSEXCEL

Дані показники варіації надають цінну інформацію для аналізу задоволеності споживачів і виявлення сфер, які потребують вдосконалення. Ось характеристика основних показників:

1. Максимум та мінімум – ці показники визначають найвищі й найнижчі значення рівня задоволеності споживачів. У даному випадку, максимальне і мінімальне значення суттєво відрізняються, це свідчить про варіативність думок споживачів.

2. Розмах варіації (1,889) – показує різницю між максимальним і мінімальним значенням. Високий розмах може свідчити про значну різницю у сприйнятті якості товару ТМ «ТерА», цінової політики і збуту серед різних груп споживачів.

3. Середнє лінійне відхилення (0,3649) – характеризує середнє відхилення кожного значення від середнього показника. Низьке значення вказує те, що думки респондентів щодо задоволеності є доволі узгодженими.

4. Дисперсія: генеральної сукупності (0,2461) та по вибірці (0,2734) – дисперсія визначає, наскільки дані розкидані відносно середнього значення. Чим нижче дисперсія, тим більш однорідними є дані, що свідчить про узгодженість думок респондентів.

5. Середньоквадратичне відхилення: генеральне (0,4961) та по вибірці (0,5229) – цей показник також вимірює розкид даних навколо середнього значення, але з урахуванням квадратичного відхилення. Чим менше це значення, тим менш варіативними є думки споживачів щодо якості товарів або послуг.

6. Коефіцієнт варіації (8,61%) – показує відносний рівень варіації. Значення в межах 8-10% вказують на помірну варіативність у задоволеності споживачів, що свідчить про доволі стабільний рівень оцінки послуг чи продуктів.

7. Коефіцієнт осциляції (0,311) – визначає міру коливань між максимальними та мінімальними показниками. Низьке значення вказує на невеликі коливання в задоволеності споживачів.

В контексті досліджуваних показників визначимо основні заходи щодо підвищення рівня задоволеності споживачів на підприємстві ПрАТ «ТерА», результати аналізу представимо у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Заходи щодо підвищення задоволеності споживачів
на підприємстві ПрАТ «ТерА»

Напрями політики	Заходи
Товарна політика	Оскільки якість товарів має стабільні показники, доцільно зосередитися на оновленні продуктового асортименту, запровадженні інновацій, а також покращенні сервісу, що доповнює товари.
Цінова політика	Навіть при нижчих цінах порівняно з конкурентами, споживачі не повністю задоволені. Можна розглянути можливість впровадження програм лояльності, додаткових знижок для постійних клієнтів або пакетних пропозицій, що зможе підвищити сприйняття цінової привабливості.
Збутова політика	Вдосконалення логістичних процесів, зокрема швидкості та зручності доставки, може підвищити рівень задоволеності клієнтів. Також варто звернути увагу на покращення доступності товарів через різні канали збуту (інтернет-магазини, фізичні точки).
Політика комунікацій	Поліпшення комунікаційної стратегії шляхом більш ефективного використання соціальних мереж, таргетованої реклами, а також індивідуального підходу до клієнтів може підвищити загальний рівень задоволеності та лояльності до бренду.

Джерело: самостійна розробка автора

Представлені напрями удосконалення дозволять в майбутньому значно підвищити рівень задоволеності клієнтів у продукції та послугах підприємства та забезпечити приріст капіталізації бренду «ТерА». Очікуванні сподівання рівня задоволеності споживачів ТМ «ТерА» від активізації заходів маркетингового профілю представимо у додатку С.

Поточний інтегральний показник задоволеності споживачів різновидами продукції та послуг підприємства ПрАТ «ТерА» становить 6,0732 пункти, зростання його цільового значення до 8 балів (песимістичний показник) складатиме – 2,07 пункти (при цьому додатково слід виділяти на маркетингові заходи 3000 тис.грн.), до 8,5 балів (реалістичний показник) складатиме 2,43 пункти (додатково слід виділити 4000 тис.грн.), а до 9 балів (оптимістичний

показник) становитиме 2,93 пункти (додатково слід виділити 4500 тис.грн.). Представимо економіко-математичні моделі у відповідності до запропонованих заходів та можливостей покращення рівня задоволеності споживачів:

-система рівнянь для песимістичного варіанту розвитку подій:

$$\begin{cases} 0,274 * 0,6 * X_1 + 0,274 * 0,3 * X_2 + 0,231 * 0,2 * X_3 + 0,231 * 0,7 * X_4 + 0,247 * 0,3 * X_5 + 0,247 * 0,6 * X_6 \geq 2,07 \\ 250 * X_1 + 470 * X_2 + 590 * X_3 + 420 * X_4 + 510 * X_5 \leq 3000 \\ 0,49 * X_1 + 0,46 * X_2 + 0,4 * X_3 + 0,64 * X_4 + 0,46 * X_5 + 0,49 * X_6 \rightarrow \min \end{cases}$$

-система рівнянь для реалістичного варіанту розвитку подій:

$$\begin{cases} 0,274 * 0,6 * X_1 + 0,274 * 0,45 * X_2 + 0,231 * 0,3 * X_3 + 0,231 * 0,5 * X_4 + 0,247 * 0,3 * X_5 + 0,247 * 0,4 * X_6 \geq 2,43 \\ 650 * X_1 + 810 * X_2 + 900 * X_3 + 540 * X_4 + 720 * X_5 \leq 4000 \\ 0,49 * X_1 + 0,47 * X_2 + 0,46 * X_3 + 0,44 * X_4 + 0,46 * X_5 + 0,5 * X_6 \rightarrow \min \end{cases}$$

-система рівнянь для оптимістичного варіанту розвитку подій:

$$\begin{cases} 0,274 * 0,5 * X_1 + 0,274 * 0,7 * X_2 + 0,231 * 0,5 * X_3 + 0,231 * 0,6 * X_4 + 0,247 * 0,4 * X_5 + 0,247 * 0,3 * X_6 \geq 2,93 \\ 810 * X_1 + 1070 * X_2 + 1190 * X_3 + 820 * X_4 + 610 * X_5 \leq 4500 \\ 0,44 * X_1 + 0,64 * X_2 + 0,44 * X_3 + 0,49 * X_4 + 0,5 * X_5 + 0,46 * X_6 \rightarrow \min \end{cases}$$

Розв'язання даної задачі за допомогою вбудованої функції «Пошук рішення» в офісному пакеті Microsoft Excel продемонструвало наступні розв'язки:

- песимістичний варіант:

$X_1 = 12,00$; $X_6 = 0,6$; всі інші змінні дорівнюють нулю.

- реалістичний варіант:

$X_1 = 6,15$; $X_6 = 14,36$; всі інші змінні дорівнюють нулю.

- оптимістичний варіант:

$X_2 = 4,21$; $X_6 = 28,66$; всі інші змінні дорівнюють нулю.

При песимістичному варіанті сумарний приріст інтегрального показника задоволеності споживачів становить 2,7 пункти, сумарні витрати на впровадження заходів 3000 тис. грн, а значення цільової функції, яке виступає індикатором рівня ризику, становить 0,6 пункти.

Підвищення цільового показника задоволеності до 8,5 бала (цільовий

приріст 2,47 бала) призводить до того, що сумарні витрати повинні зростає до рівня 4000 тис.грн., а значення цільової функції, яке виступає індикатором рівня ризику, становить 14,36 пункти. За умови збільшення бюджету на маркетингові заходи на 4500 тис.грн. прийнятним виявляється збільшення показника до рівня 9 балів; сумарний приріст інтегрального показника задоволеності споживачів становить 2,93 пункти, а індикатор ризику збільшується до 28,66 пункти.

Таким чином, за результатами розрахунків, при песимістичному сценарії рівень задоволеності споживачів зростає на 2,7 пункти при витратах 3000 тис. грн, з мінімальним рівнем ризику. У реалістичному сценарії приріст задоволеності на 2,47 пункти потребує збільшення витрат до 4000 тис. грн, з ризиком 14,36 пункти. Для досягнення 9 балів у оптимістичному сценарії потрібно інвестувати 4500 тис. грн, що значно підвищує ризик до 28,66 пункти.

3.2. Впровадження оновленої CRM-системи в комерційну діяльність підприємства

Результати проведеного дослідження у 2 розділі даного наукового дослідження виявили кілька ключових аспектів взаємодії виробничого підприємства ПрАТ «ТерА» з клієнтами, серед яких:

- регулярне здійснення маркетингових досліджень споживачів для визначення їхніх уподобань та виявлення недоліків у діяльності підприємства;
- рекламування продукції та послуг підприємства з використанням традиційних та інноваційних засобів просування;
- забезпечення сервісного післяпродажного обслуговування (гарантійного та негарантійного) для задоволення вимог клієнтів і надання необхідних ремонтних послуг;
- активне використання офіційного Інтернет-сайту для реклами та просування продукції підприємства;

– постійне проведення акцій та розпродажів для залучення більшої аудиторії клієнтів.

У контексті автоматизації управління взаємовідносинами з клієнтами, для підприємства ПрАТ «ТерА» пропонується впровадження автоматизованих підходів, включаючи використання повноцінної CRM-системи, що охоплює оперативні та аналітичні підходи. Реалізація цих заходів дозволить оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, підвищити ефективність обробки замовлень та послуг, а також забезпечити збільшення рівня задоволення клієнтів і підвищення загальної продуктивності підприємства.

Пропонується впровадження української CRM-системи NetHunt (рис. 3.8), яка надає виробничому підприємству значні можливості в контексті покращення взаємодії та підвищення якості обслуговування клієнтів, зокрема:

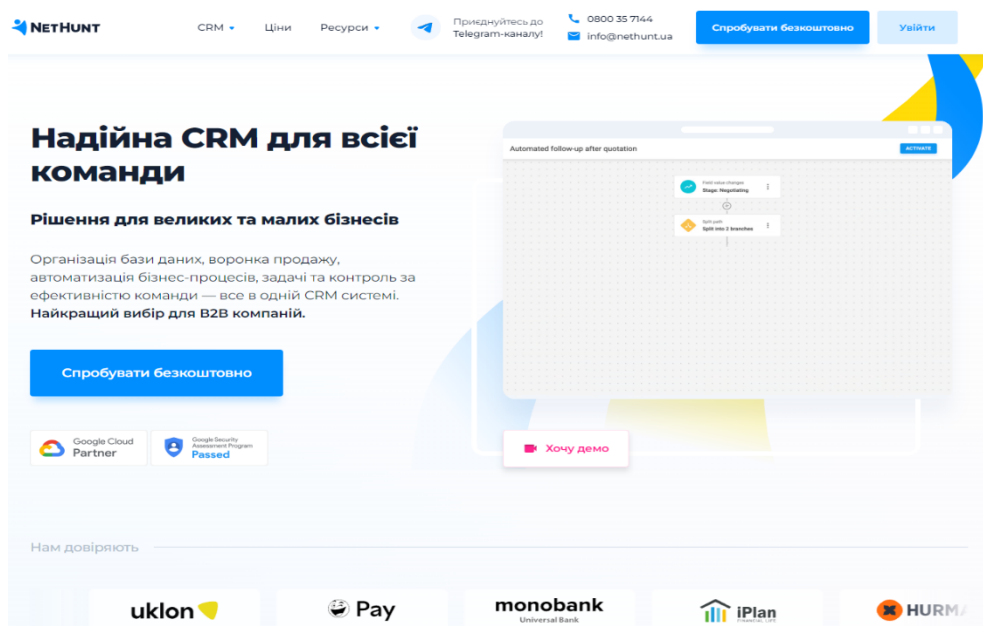


Рисунок 3.8. Інтерфейс української CRM-системи NetHunt

Джерело: складено автором на основі [25]

1. Централізоване управління клієнтськими даними. CRM-система NetHunt дозволяє зберігати всі необхідні відомості про клієнтів у зручному форматі, забезпечуючи можливість їх актуалізації в реальному часі.

2. Автоматизація процесів. За допомогою цієї системи автоматизуються численні рутинні операції, такі як нагадування про необхідність контактів з

клієнтами та розсилки повідомлень, що значно полегшує роботу менеджерів і підвищує загальну ефективність.

3. Аналітика та звітність. NetHunt надає потужні інструменти для аналізу клієнтських даних, що дозволяє глибше зрозуміти потреби та поведінку клієнтів, а отже, оптимізувати стратегії обслуговування і продажів.

4. Ефективна комунікація. Інтегровані засоби комунікації дозволяють оперативно обмінюватися інформацією між колегами та клієнтами, що сприяє підвищенню якості внутрішньої комунікації та забезпеченню високого рівня обслуговування.

5. Персоналізований підхід. Завдяки можливості сегментації клієнтської бази та глибокому аналізу даних, NetHunt дозволяє розробляти індивідуальні стратегії обслуговування для кожного клієнта, що сприяє підвищенню задоволення клієнтів і стимулює зростання продажів.

Впровадження зазначеної CRM-системи може суттєво оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами та значно покращити якість їх обслуговування на підприємстві ПрАТ «ТерА». Ключові аспекти та напрями функціонування і розвитку CRM-системи представлено на рис. 3.9.

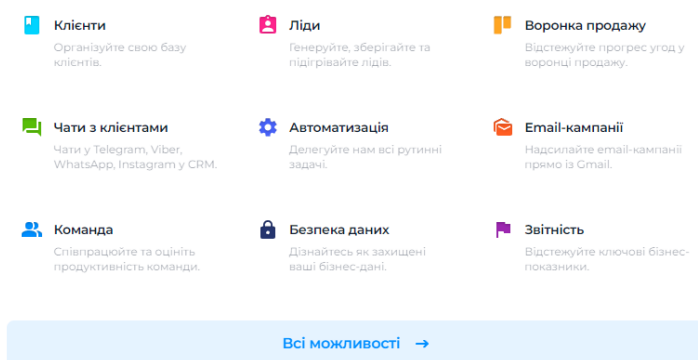


Рисунок 3.9. Основні можливості використання CRM-системи NetHunt у взаємодії із клієнтами підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [25]

У контексті просування продукції та послуг виробничого підприємства ПрАТ «ТерА» існують можливості інтеграції CRM-системи NetHunt з

різноманітними соціальними каналами, соціальними сторінками глобальних мереж та месенджерами для ефективної комунікації з клієнтами (рис. 3.10).

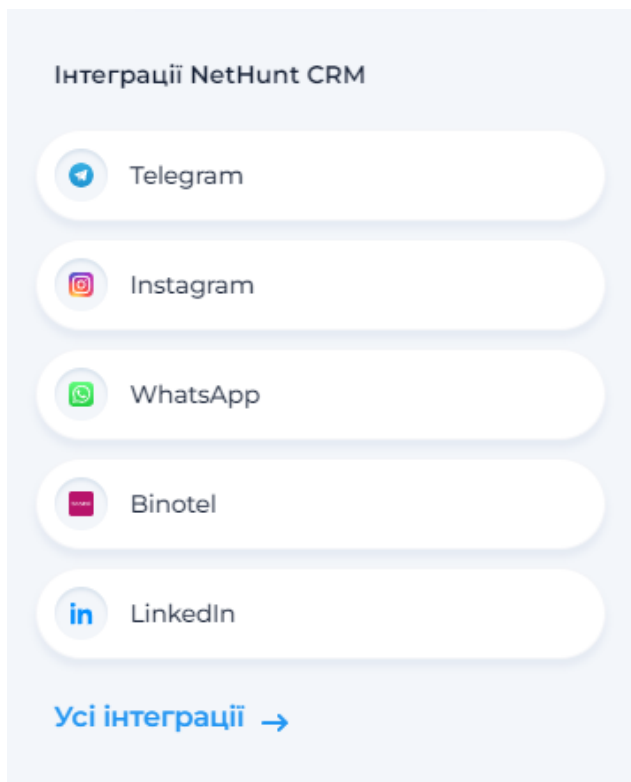


Рисунок 3.10. Можливості інтеграції CRM-системи NetHunt у взаємодії із клієнтами підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [25]

У рамках управління відносинами з клієнтами досліджувана CRM-система, крім автоматизації основних бізнес-процесів, надає такі ключові переваги (рис. 3.11):

1. Відсутність необхідності в ручному введенні даних — запити, телефонні дзвінки, повідомлення в месенджерах та соціальних мережах додаються автоматично або за допомогою одного кліка менеджера, що дозволяє швидко та ефективно сформувати базу клієнтів і в подальшому здійснювати редагування, зміни налаштувань та створення груп для кожного клієнта.

2. CRM-система NetHunt оснащена внутрішніми механізмами захисту від несанкціонованого копіювання даних та зовнішнього впливу на

сформовану базу, що забезпечує високий рівень безпеки інформації про клієнтів та їхні запити та покупки.

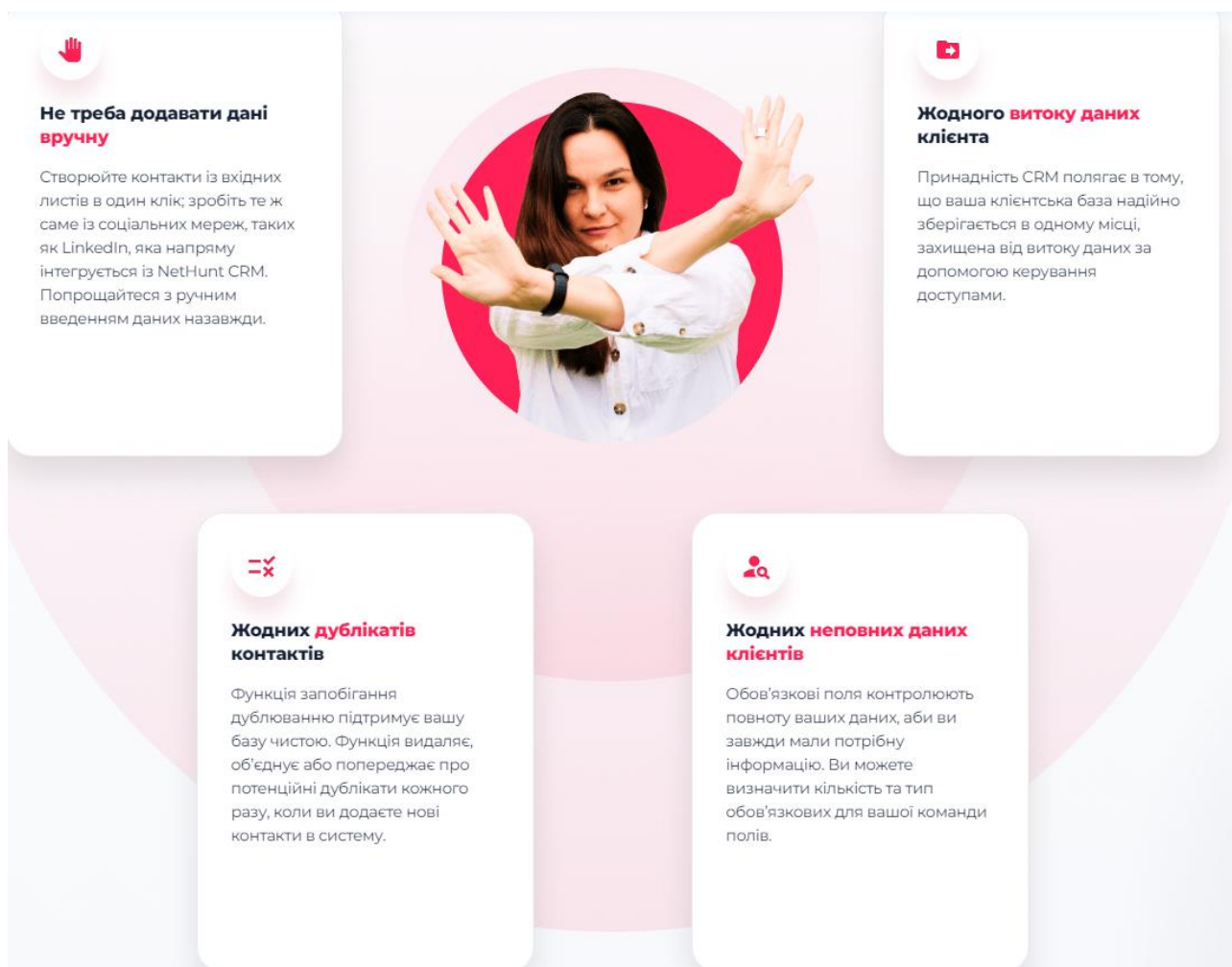


Рисунок 3.11. Основні переваги CRM-системи NetHunt у взаємодії із клієнтами підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [25]

3. Встановлена функція запобігання дублюванню даних і контактів, що дозволяє створювати унікальний контент, уникати зайвих контактів із клієнтом та зекономити час на непотрібні операції.

4. Повнота зібраної інформації та швидкий доступ до неї: заповнення обов'язкових полів є основною умовою для формування бази даних, що може здійснюватися як клієнтом, так і CRM-менеджером. Зазначений процес займає менше однієї хвилини (завдяки меню вибору та автозаповненню) і дає змогу

швидко отримувати необхідні дані та здійснювати контакт із клієнтом через месенджери, соціальні мережі або мобільний телефон (рис. 3.12).

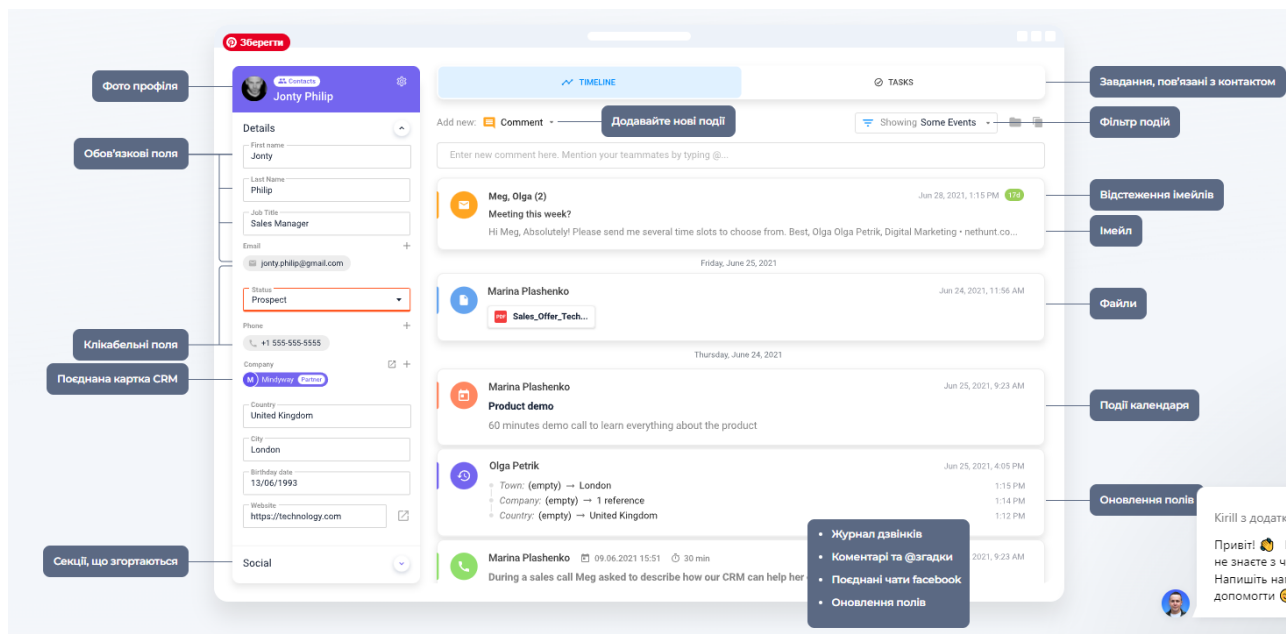


Рисунок 3.12. Інформаційна база даних про поточні та потенційні клієнти підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором на основі [25]

В цілому, впровадження CRM-системи NetHunt сприяє оптимізації бізнес-процесів, поліпшенню якості обслуговування клієнтів та підвищенню загальної ефективності виробничого підприємства ПрАТ «ТерА». Зокрема, це дозволить:

1. Автоматизувати бізнес-процеси: CRM-система візьме на себе рутинні завдання, що зменшить навантаження на менеджерів, скоротить час обробки замовлень та підвищить точність виконання завдань.
2. Збільшити рівень задоволеності клієнтів: Завдяки персоналізації комунікацій та оперативному обслуговуванню клієнти отримуватимуть швидші та точніші відповіді на свої запити, що сприятиме підвищенню їх лояльності.
3. Оптимізувати управління клієнтською базою: Централізована система управління клієнтськими даними дозволяє легко зберігати, оновлювати та аналізувати інформацію про поточних і потенційних клієнтів.

4. Підвищити продуктивність роботи: Менеджери зможуть зосередитися на більш важливих завданнях, маючи доступ до повної інформації про клієнтів та можливості автоматизації ключових процесів.

5. Покращити комунікацію з клієнтами: Завдяки інтеграції CRM-системи з соціальними мережами та месенджерами, підприємство зможе швидко відповідати на запити клієнтів, що покращить взаємодію і збільшить рівень продажів.

Відповідно, запропоновані заходи орієнтовані на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та оптимізацію бізнес-процесів підприємства ПрАТ «ТерА».

Впровадження CRM-системи NetHunt дозволить автоматизувати ключові операції, покращити обслуговування клієнтів та забезпечити їх лояльність. Це сприятиме зростанню продажів, підвищенню продуктивності та загальній конкурентоспроможності підприємства на ринку.

3.3. Організаційно-економічне обґрунтування запропонованих заходів

Впровадження оновленої та високоефективної CRM-системи NetHunt потребує організаційно-економічного обґрунтування основних параметрів її реалізації. Для впровадження оновленої та високоефективної CRM-системи NetHunt в підприємстві ПрАТ «ТерА» необхідно розробити організаційну структуру проектною команди (рис.3.13), яка відповідатиме за реалізацію цього проекту.

Основні функціональні обов'язки членів команди повинні бути розподілені таким чином:

1. Керівник проекту – ідейний організатор проекту, при цьому виконує ряд досить важливих функцій під час його реалізації, а саме: здійснює загальне управління проектом, реалізує та забезпечує координацію роботи команди, реалізує визначення стратегічних цілей і завдань проекту, обумовлює

взаємодію з керівництвом підприємства та іншими структурними підрозділами, здійснює контроль за виконанням плану та бюджетом проекту.



Рисунок 3.13. Органіграма проекту впровадження CRM-системи NetHunt в діяльність підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором самостійно

2. Фінансовий аналітик проекту формує операційне середовище реалізації проекту, при цьому виконує ряд функціональних обов'язків в контексті його реалізації, зокрема: здійснює аналіз потреб підприємства та визначення вимог до CRM-системи, забезпечує вивчення поточних бізнес-процесів і виявлення їх недоліків, стимулює формулювання рекомендацій щодо вдосконалення процесів з використанням CRM-системи.

3. Контекст просування продукції та послуг під час впровадження CRM-системи обумовлює наявність маркетолога, який має наступні функціональні обов'язки під час реалізації проекту, зокрема: розробка стратегії просування CRM-системи серед клієнтів, збір та аналіз зворотного зв'язку від користувачів системи, визначення ефективності впровадження системи в контексті покращення обслуговування клієнтів.

4. Фінансовий аспект впровадження проекту визначає фінансовий менеджер, який має ряд функціональних обов'язків, зокрема: здійснює оцінку

витрат на впровадження CRM-системи, забезпечує підготовку фінансових звітів та аналіз економічної ефективності впровадження CRM, обумовлює контроль за дотриманням бюджету даного проєкту.

5. IT-середовище реалізації проєкту передбачає наявність IT-спеціаліста, який забезпечує технічне впровадження CRM-системи NetHunt, здійснює налаштування системи відповідно до вимог підприємства, реалізує забезпечення інтеграції CRM-системи з іншими інформаційними системами підприємства, а також здійснює підтримку та обслуговування CRM-системи після впровадження.

Важливим також є наявність спеціаліста із навчання та підтримки проєкту, який матиме наступні функціональні обов'язки - розробка навчальних матеріалів та програм для користувачів CRM-системи, проведення тренінгів та семінарів для персоналу підприємства, надання консультацій та підтримки користувачам CRM-системи.

Представлена організаційна структура проєктної команди дозволяє ефективно реалізувати впровадження CRM-системи NetHunt, забезпечуючи чітке розподілення обов'язків та відповідальності. Правильна координація між членами команди сприятиме успішному виконанню проєкту та досягненню визначених цілей.

Наступним етапом стане календарний план-графік впровадження CRM-системи NetHunt, який передбачає ряд взаємопов'язаних етапів, котрі представлені у таблиці 3.2.

Відповідно, необхідно реалізувати сім взаємопов'язаних етапів впровадження, які будуть реалізовані протягом 12 тижнів. На першому етапі передбачено аналіз бізнес-процесів підприємства та визначення вимог до CRM-системи NetHunt, щоб система відповідала специфіці роботи компанії. Далі, у рамках кожного етапу будуть виконуватися налаштування технічного середовища, інтеграція з іншими системами, навчання персоналу та тестування для виявлення можливих проблем. Завершальним етапом стане повноцінний запуск CRM у реальну роботу підприємства.

Таблиця 3.2

**Календарний план-графік впровадження CRM-системи NetHunt у
діяльність підприємства ПрАТ «ТерА»**

Період	Характеристика етапу	Напрями витрат
Етап 1: Підготовка та планування (1-2 тижень)	Аналіз бізнес-процесів підприємства, визначення вимог до CRM-системи, складання плану впровадження.	Витрати на консалтинг, оплата роботи аналітика.
Етап 2: Технічна підготовка (3-4 тижень)	Підготовка технічного середовища для впровадження (налаштування серверів, забезпечення безпеки даних).	Витрати на ІТ-інфраструктуру (сервери, ПЗ), робота ІТ-спеціалістів.
Етап 3: Встановлення системи (5-6 тижень)	Встановлення та налаштування CRM-системи NetHunt на підприємстві.	Ліцензії на програмне забезпечення, витрати на інтеграцію.
Етап 4: Інтеграція з існуючими системами (7-8 тижень)	Інтеграція CRM-системи з існуючими інформаційними системами (ERP, бухгалтерія, маркетинг тощо).	Витрати на інтеграцію, оплата роботи ІТ-спеціалістів.
Етап 5: Навчання персоналу (9-10 тижень)	Проведення тренінгів для персоналу з використання нової CRM-системи.	Витрати на навчання, тренінги, розробку навчальних матеріалів.
Етап 6: Тестування системи (11 тижень)	Тестування роботи системи на реальних даних, виправлення помилок.	Витрати на тестування, підтримку технічної команди.
Етап 7: Запуск CRM у повноцінну експлуатацію (12 тижень)	Офіційний запуск системи для всіх користувачів та моніторинг її роботи в реальному режимі.	Поточні витрати на підтримку, супровід системи, консалтинг.

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, поетапне впровадження CRM дозволить ПрАТ «ТерА» оптимізувати бізнес-процеси та забезпечити ефективне використання

пропонованої системи.

Далі здійснимо визначення основних витрат, які обумовлена необхідність реалізації даного проекту, при цьому дані представлені таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати реалізації проекту в впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність підприємства ПрАТ «ТерА»

Показник витрат	2025 (план), тис. грн	2026 (план), тис. грн	Відхилення, тис. грн	Відхилення, %
Вартість ліцензії та програмного забезпечення	150	180	+30	+20%
Витрати на навчання персоналу	650	820	+170	+26.15%
Витрати на утримання персоналу	2300	2900	+600	+26.09%
Технічна підтримка та обслуговування	230	240	+10	+4.35%
Інтеграція з існуючими системами	160	230	+70	+43.75%
Модернізація обладнання	240	320	+80	+33.33%
Витрати на маркетинг та інтеграцію	320	410	+90	+28.13%
Інші витрати	125	120	-5	-4%
Загальна сума витрат	4175	5220	+1045	+25%

Джерело: складено автором самостійно

Досліджуючи дані представлені у таблиці 3.2., слід відзначити те, що загальний розмір витрат у 2026 плановому році зросте на 1045 тис. грн або на 25% порівняно з 2025 роком, що відображає поступове розширення проекту і додаткові витрати на розвиток та підтримку системи. Структуру витрат реалізації проекту в впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність

підприємства ПрАТ «ТерА» у 2025 та 2026 плановому році представимо на рис. 3.14.

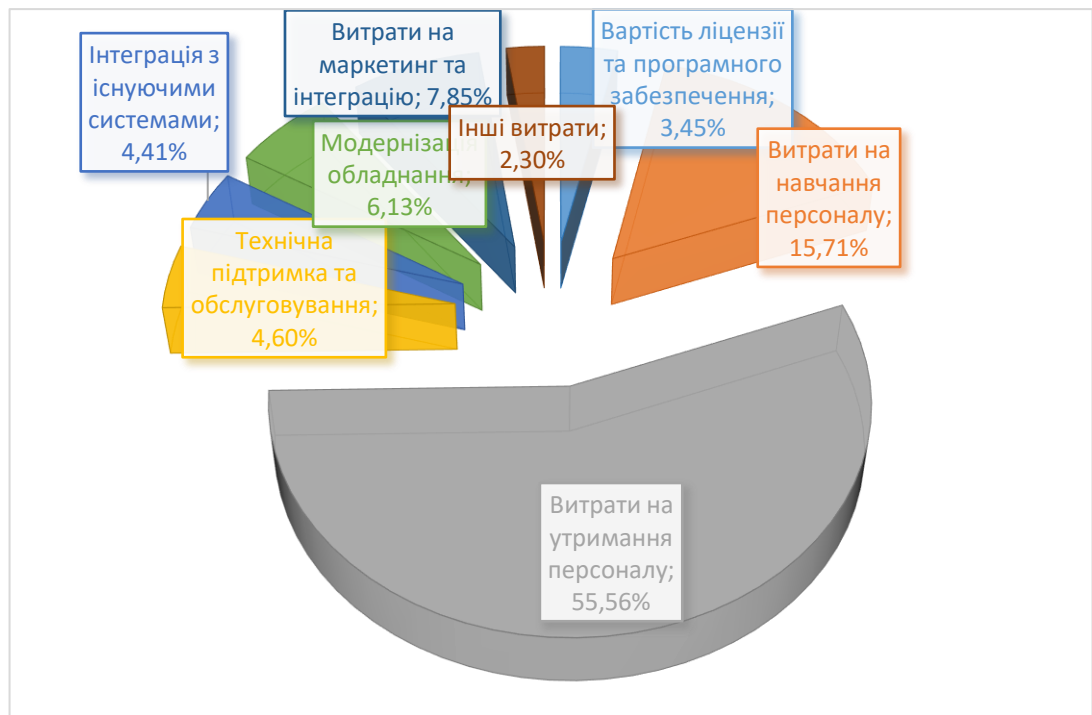


Рисунок 3.14. Структура витрат реалізації проекту в впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність підприємства ПрАТ «ТерА»

Джерело: складено автором самостійно

Вартість ліцензії та програмного забезпечення зросте на 30 тис. грн (+20%), що може бути обумовлено збільшенням кількості користувачів або додаткових функцій CRM-системи.

Найбільше збільшення спостерігається у витратах на утримання персоналу (+600 тис. грн), що пов'язано з можливим збільшенням кількості співробітників для підтримки та адміністрування системи.

Витрати на навчання персоналу також зростуть на 170 тис. грн (+26.15%), оскільки нові співробітники потребуватимуть додаткового навчання та адаптації до CRM-системи.

Інтеграція з існуючими системами та модернізація обладнання зросте на 70 тис. грн (+43.75%) та 80 тис. грн (+33.33%) відповідно, що свідчить про складність інтеграційного процесу та необхідність оновлення технічної інфраструктури. Витрати на технічну підтримку зростуть лише на 4.35%, що

вказує на те, що основні технічні роботи будуть завершені у 2025 році.

Витрати на маркетинг та інтеграцію зростають на 90 тис. грн (+28.13%), що пов'язано з необхідністю популяризації нової системи серед клієнтів.

Інші витрати незначно знизяться на 5 тис. грн, що може свідчити про оптимізацію малих операційних витрат або завершення певних допоміжних етапів проєкту.

В цілому, загальний ріст витрат свідчить про активну фазу впровадження CRM-системи та підтримку її функціонування протягом наступного року. Інвестиції в модернізацію і навчання персоналу вказують на прагнення забезпечити високу ефективність роботи системи та її інтеграцію в бізнес-процеси підприємства.

Формування і впровадження ідентичної CRM-системи, як показала практика дає можливість додатково залучити 25% нових клієнтів щорічно, що вплине на зростання доходів та прибутковості досліджуваного підприємства (таблиця 3.4). Аналіз таблиці 3.4 демонструє прогнозовані доходи та економічний ефект від впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність ПрАТ «ТерА» на 2025 та 2026 роки. Перш за все, значна увага приділяється інвестованим коштам, які протягом 2025 року становлять 4050 тис. грн, а у 2026 році зростають до 5100 тис. грн.

Зазначене засвідчує активне інвестування у розвиток проєкту протягом двох років, причому у 2026 році спостерігається зростання інвестицій, що можна пояснити поступовим розширенням і впровадженням додаткових функціональних можливостей CRM-системи.

Плановий рівень доходів від реалізації проєкту у 2025 році складає 9500 тис. грн, а у 2026 році — 11400 тис. грн, що свідчить про зростання рентабельності системи та її позитивний вплив на комерційну діяльність підприємства. Таке збільшення доходів показує ефективність CRM-системи в оптимізації бізнес-процесів і підвищенні продажів.

Таблиця 3.4

Прогнозовані доходи та економічний ефект від впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність
виробничого підприємства ПрАТ «ТерА», тис.грн.

Показник	2025 (план)					2026 (план)				
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Всього	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Розмір інвестованих у проект коштів	910	1050	1250	840	4050	1150	1650	1200	1100	5100
Плановий рівень доходів реалізації проекту	2250	2310	2400	2540	9500	2560	2710	2850	3280	11400
Валовий дохід від реалізації проекту	1340	1260	1150	1700	5450	1410	1060	1650	2180	6300
Інші доходи проекту	110	140	150	100	500	240	250	250	260	1000
Інші витрати проекту	30	30	35	30	125	30	30	30	30	120
Оподатковуваний дохід	1420	1370	1265	1770	5825	1620	1280	1870	2410	7180

продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Податок на прибуток	256	247	228	319	1049	292	230	337	434	1292
Чистий прибуток	1164	1123	1037	1451	4777	1328	1050	1533	1976	5888
Амортизаційні відрахування	50	60	80	50	240	80	80	80	80	320
Чистий грошовий потік	1214	1183	1117	1501	5017	1408	1130	1613	2056	6208
Дисконтована ставка	0,787	0,787	0,787	0,787	0,787	0,620	0,620	0,620	0,620	0,620
Дисконтований грошовий потік	956,22	931,81	879,76	1182,20	3950,00	873,21	700,35	1000,31	1274,85	3848,72
Наростаючий грошовий потік	956,22	1888,03	2767,80	3950,00	3950,00	4823,21	5523,56	6523,87	7798,72	7798,87

Джерело: складено автором самостійно на підставі планування та прогнозування розвитку підприємства ПрАТ «ТерА»

Валовий дохід від реалізації проєкту (рис.3.15) також демонструє позитивну динаміку: у 2025 році він становить 5450 тис. грн, а у 2026 році зростає до 6300 тис. грн. Це свідчить про зростання чистих доходів після врахування витрат на виробництво, що забезпечує стабільний фінансовий результат для підприємства.

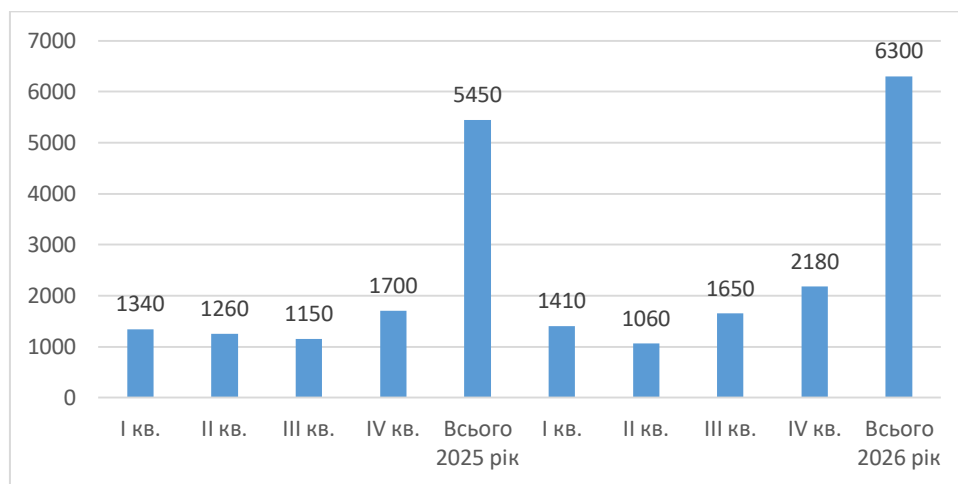


Рисунок 3.15. Динаміка валового доходу від реалізації проєкту впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність виробничого підприємства ПрАТ «ТерА», тис.грн.

Джерело: складено автором самостійно на підставі планування та прогнозування розвитку підприємства ПрАТ «ТерА»

Інші доходи проєкту, які враховуються у таблиці, становлять 500 тис. грн у 2025 році і 1000 тис. грн у 2026 році, що свідчить про додаткові джерела доходів, пов'язані з використанням CRM-системи. Водночас інші витрати проєкту залишаються стабільними, незначно коливаючись у межах 125 тис. грн у 2025 році і 120 тис. грн у 2026 році, що показує ефективне управління додатковими витратами.

Оподатковуваний дохід зростає з 5825 тис. грн у 2025 році до 7180 тис. грн у 2026 році, що свідчить про збільшення прибутковості бізнесу, а відповідно й суми податку на прибуток. Податок на прибуток складає 1049 тис. грн у 2025 році і 1292 тис. грн у 2026 році.

Чистий прибуток проєкту також зростає: у 2025 році він становить 4777

тис. грн, а у 2026 році — 5888 тис. грн, що є свідченням позитивного впливу впровадження CRM-системи на фінансові показники підприємства. Амортизаційні відрахування також збільшуються з 240 тис. грн у 2025 році до 320 тис. грн у 2026 році.

Чистий грошовий потік складає 5017 тис. грн у 2025 році і зростає до 6208 тис. грн у 2026 році, що свідчить про високу ліквідність та фінансову стійкість підприємства після впровадження CRM-системи. Дисконтований грошовий потік показує реальну вартість майбутніх надходжень, враховуючи фактор часу. У 2025 році дисконтований потік становить 3950 тис. грн, а у 2026 році — 3848,72 тис. грн. Динаміку грошових потоків внаслідок реалізації проєкту представимо на рис. 3.16.



Рисунок 3.16. Динаміка дисконтованого та наростаючого грошових потоків від реалізації проєкту впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність виробничого підприємства ПрАТ «ТерА», тис.грн.

Джерело: складено автором самостійно на підставі планування та прогнозування розвитку підприємства ПрАТ «ТерА»

Наростаючий грошовий потік, який відображає загальний накопичений результат, свідчить про позитивну динаміку зростання та перевищує 7798,72 тис. грн до кінця 2026 року. Це означає, що проєкт впровадження CRM-системи NetHunt є фінансово вигідним і забезпечує значний економічний ефект для підприємства, що підтверджується стабільним приростом доходів і

чистого прибутку.

Далі представимо результати інвестиційного аналізу для визначення ефективності реалізації даного проєкту, результати аналізу відобразимо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності реалізації проєкту впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність виробничого підприємства ПрАТ «ТерА»

Показник	Розрахунок	Значення
Чистий приведений дохід проєкту	Сума дисконтованих грошових потоків – інвестиційні витрати	7798,78 тис. грн
Рентабельність інвестицій	$(\text{Чистий приведений дохід} / \text{Інвестиції}) * 100\%$	$(7798,78 / 9150) * 100\% = 85,23\%$
Період окупності проєкту	Період, за який інвестиції окупляться чистим грошовим потоком	II кв. 2026 року
Внутрішня ставка доходності	Процентна ставка, яка описує рентабельність інвестицій	29,7%

Джерело: складено автором самостійно на підставі планування та прогнозування розвитку підприємства ПрАТ «ТерА»

Відповідно до таблиці 3.5, результати інвестиційного аналізу показують, що проєкт впровадження CRM-системи NetHunt у ПрАТ «ТерА» є економічно ефективним.

Чистий приведений дохід (NPV) становить 7798,78 тис. грн, а рентабельність інвестицій (ROI) досягає 85,23%. Період окупності проєкту припадає на II квартал 2026 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій, а внутрішня ставка доходності (IRR) на рівні 29,7% вказує на потенційно високу прибутковість проєкту.

Загалом, на основі даного аналізу, можна зробити висновок, що впровадження CRM-системи NetHunt є ефективним і має високий економічний потенціал для ПрАТ «ТерА».

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження представленому у розділі 3 можна зробити наступні висновки:

1. В роботі запропоновано концепцію моделювання процесів управління відносинами із клієнтами, яка використовує маркетинговий інструментарій та засоби економіко-математичного моделювання і акцентована на формування сценарій розвитку подій та вибору оптимального з них.

Модель прогнозного оцінювання задоволеності споживачів ТМ «ТерА» дозволяє визначити цільові показники та економічно ефективні заходи для їх досягнення. Економіко-математична модель включає змінні, що відображають витрати на впровадження заходів, приріст задоволеності та їхній вплив на загальний рівень задоволеності клієнтів. Оцінювання задоволеності споживачів рівнем якості продукції та обслуговування підприємства ПрАТ «ТерА» здійснюється через анкетування респондентів, де використовуються інструменти MSEXCEL для визначення рейтингу задоволеності складовими комплексу маркетингу.

Для підвищення рівня задоволеності споживачів на підприємстві ПрАТ «ТерА» пропонуються конкретні заходи. В товарній політиці рекомендовано оновити продуктовий асортимент та покращити сервіс. Цінова політика потребує впровадження програм лояльності та знижок для постійних клієнтів. Вдосконалення логістичних процесів та покращення доступності товарів через різні канали збуту допоможуть у збутовій політиці. Поліпшення комунікаційної стратегії за рахунок ефективного використання соціальних мереж та індивідуального підходу до клієнтів підвищить загальний рівень задоволеності. Ці заходи дозволять значно підвищити рівень задоволеності клієнтів продукцією та послугами підприємства, що в свою чергу сприятиме капіталізації бренду «ТерА». Очікується, що активізація заходів маркетингового профілю призведе до зростання цільового значення інтегрального показника задоволеності споживачів до 8 балів.

2. У результаті дослідження взаємодії виробничого підприємства ПрАТ

«ТерА» із клієнтами виявлено аспекти, що підвищують якість обслуговування та вдосконалюють управління взаємовідносинами з клієнтами, зокрема проведення маркетингових досліджень, рекламні кампанії та акції. Для оптимізації зазначених процесів пропонується впровадження CRM-системи NetHunt, яка автоматизує управління клієнтською базою, забезпечує аналіз даних і персоналізацію обслуговування. Основні переваги системи включають централізоване управління клієнтською інформацією, автоматизацію рутинних завдань, аналітику для стратегічного планування та інтеграцію з соціальними мережами. Це дозволить підприємству не лише автоматизувати бізнес-процеси, а й підвищити якість обслуговування, що сприятиме зростанню лояльності клієнтів та загальної продуктивності ПрАТ «ТерА».

3. Для реалізації проєкту необхідно здійснити сім взаємопов'язаних етапів впровадження, які будуть реалізовані протягом 12 тижнів. На першому етапі передбачено аналіз бізнес-процесів підприємства та визначення вимог до CRM-системи NetHunt, щоб система відповідала специфіці роботи компанії. Далі, у рамках кожного етапу будуть виконуватися налаштування технічного середовища, інтеграція з іншими системами, навчання персоналу та тестування для виявлення можливих проблем. Завершальним етапом стане повноцінний запуск CRM у реальну роботу підприємства.

Інвестиційний аналіз впровадження CRM-системи NetHunt у діяльність ПрАТ «ТерА» свідчить про високу рентабельність проєкту. Чистий приведений дохід (NPV) складе 7798,78 тис. грн, що значно перевищує початкові інвестиції, які становлять 9150 тис. грн протягом двох років. Рентабельність інвестицій (ROI) становить приблизно 85%, що свідчить про ефективне використання інвестованих коштів. Такі результати демонструють, що проєкт є вигідним для підприємства, оскільки кожна гривня, вкладена в CRM-систему, приносить суттєві доходи. Внутрішня норма дохідності (IRR) перевищує дисконтну ставку, що підтверджує прибутковість проєкту. Загалом, проєкт забезпечує значний економічний ефект та підвищує фінансову стійкість підприємства.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці на підприємстві ПрАТ «ТерА»

Організація охорони праці на підприємстві ПрАТ «ТерА» здійснює служба охорони праці. Служба охорони праці даного підприємства опрацьовує ефективну цілісну систему управління охорони праці підприємства; сприяє удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці; розробляє разом зі структурними підрозділами підприємства комплексні заходи щодо досягнення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища (підвищення існуючого рівня охорони праці, якщо встановлені норми досягнуті), а також розділ «Охорона праці» у колективному договорі; проводить для працівників вступний інструктаж з питань охорони праці [15, с.73]. Для повноцінної організації охорони праці на ПрАТ «ТерА» кожного року виділяються кошти на фінансування заходів в об'ємі 0,5 % оплати праці за попередній рік. Стан та динаміку витрат по фінансуванню таких заходів протягом 2019-2023 років наведена нижче в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Фінансування заходів охорони праці на ПрАТ «ТерА»
за період 2019-2023 рр.

Фонд оплати праці, тис.грн.					Сума фінансування 0,5% від ФОП, тис.грн.					Абсолютне відхилення, тис.грн	
2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2019	2023-2022
11939	13741	15243	15679	19369	59,70	68,71	76,22	78,40	96,85	37,15	18,45

Джерело: складено автором самостійно на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «ТерА»

Аналізуючи дані таблиці 4.1, можна відзначити, що фінансування заходів з охорони праці на ПрАТ «ТерА» протягом 2019-2023 років демонструє поступове зростання. Фонд оплати праці збільшився з 11 939 тис. грн у 2019 році до 19 369 тис. грн у 2023 році, що привело до відповідного збільшення суми фінансування заходів з охорони праці з 59,7 тис. грн до 96,85 тис. грн за цей період. Абсолютне відхилення між 2023 і 2019 роками становить 37,15 тис. грн, що свідчить про позитивну динаміку інвестицій у безпеку праці. Водночас, відносно 2022 року сума фінансування зросла на 18,45 тис. грн, що відображає стабільну тенденцію до збільшення витрат на охорону праці.

Щорічно ПрАТ «ТерА» здійснює виплати з фонду оплати праці на такі заходи: забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного (противогази, респіратори, пов'язки, гумові рукавиці, спецодяг та інше); проведення заходів щодо професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці, пропаганди безпечних методів праці; підтримання санітарно-гігієнічних умов підприємства; послуги пожежних і рятувальних служб; реконструкцію або технічне переозброєння об'єктів виробничого та соціального призначення, а також ремонт або модернізацію устаткування; захист підприємства від радіоактивного забруднення, випромінювання та інші; виплата коштів працівникам, які постраждали в результаті нещасних випадків на виробництві.

Отже, правильно розподіливши кошти з фонду оплати праці, підприємство забезпечує себе необхідною організацією системи охорони праці. Одним із напрямів охорони праці є слідкування за пожежною безпекою на підприємстві. Основний акцент в охороні праці орієнтовано на пожежну безпеку у приміщеннях та будівлях, які знаходяться у власності ПрАТ «ТерА». За вибухопожежною і пожежною небезпекою приміщення й будівлі ПрАТ «ТерА» поділяються на 5 категорій: А, Б, В, Г, Д, а зовнішні установки на категорії: Аз, Бз, Вз, Гз, Дз [51, с. 130].

Отже, можна зробити висновок про те, що рівень пожежної безпеки на ПрАТ «ТерА» визначається як задовільний, оскільки на підприємстві всі діючі

норми відповідають законодавчо встановленим нормам. На підприємстві розроблені шляхи евакуації в разі настання надзвичайної ситуації, також присутні всі первинні засоби захисту пожежогасіння (вогнегасники, укомплектований пожежний щит), наявна система пожежної сигналізації.

4.2. Оцінка впливу радіоактивного забруднення на технологічний процес виробництва і засоби захисту

Стійкість роботи підприємства – це його здатність в надзвичайних ситуаціях випускати продукцію у запланованому обсязі, необхідної номенклатури і відповідної якості, а у випадку впливу на об'єкт вражаючих факторів, стихійних лих та виробничих аварій — у мінімально короткі строки відновити своє виробництво.

Стійкість роботи ПрАТ «ТерА» залежить від таких основних факторів: розміщення об'єкта відносно великих міст, об'єктів атомної енергетики, хімічної промисловості, великих гідротехнічних споруд, військових об'єктів та інших; природньо-кліматичних умов, технології виробництва; надійності захисту працюючих, населення від впливу вражаючих факторів, наслідків стихійних лих і виробничих аварій, катастроф; здатності інженерно-технічного комплексу протистояти надзвичайним ситуаціям; навченості керівного складу ЦЗ об'єкта і населення правильно виконувати комплекс заходів цивільного захисту.

Дані фактори визначають і основні вимоги стійкості роботи об'єктів у надзвичайних ситуаціях та шляхи її підвищення. Більш підготовленими до стійкої роботи будуть ті об'єкти, які реально оцінять фактори, їх несприятливий вплив на виробництво і розроблять відповідні заходи.

Для розробки заходів підвищення і забезпечення стійкості роботи об'єктів у надзвичайних ситуаціях необхідно оцінити стійкість об'єкта проти впливу вражаючих факторів [8, с. 58].

Вихідними даними для проведення розрахунків стійкості об'єкта до ураження є: максимальні значення параметрів можливих уражаючих факторів

і характеристики елементів об'єкта. Параметри уражаючих факторів можна одержати у відділі або управлінні ЦЗ або визначити розрахунковим способом.

Руйнування житлових будинків, виробничих приміщень, споруд різного виробничого призначення може бути у воєнний час від вибухової хвилі, а в мирний час від аварій різного характеру, ураганів і землетрусів.

Дія ударної хвилі на об'єкт характеризується складним комплексом навантажень: надмірним тиском, тиском відбивання, тиском швидкісного напору, тиском затікання, навантаженням від сейсмовибухових хвиль. Все це буде залежати від виду і потужності вибуху, відстані до об'єкта, конструкції й розмірів елементів об'єкта, орієнтації відносно вибуху, розміщення будівель і споруд, рельєфу місцевості, характеру аварії, сили землетрусу чи бурі.

Послідовність проведення оцінки впливу радіоактивного забруднення на технологічний процес виробництва у ПАТ «ТерА»:

- визначення максимального надмірного тиску ударної хвилі, ΔP_F , сейсмічної хвилі чи сили бурі, яка очікується на об'єкті;
- виділення основних елементів на об'єкті (склади, майстерні, цехи та ін.), від яких залежатиме функціонування об'єкта і виробництво продукції;
- оцінка стійкості кожного елемента об'єкта;
- визначення межі стійкості об'єкта проти впливу ударної, сейсмічної хвилі, урагану за мінімальною стійкістю його основних елементів;
- визначення ступеня можливих руйнувань за таблицею результатів оцінки для елементів об'єкта при можливому і максимальному значенні надмірного тиску ΔP_F тах, тиску сейсмічної хвилі чи сили бурі й можливі при цьому втрати (відсотки).

На основі результатів оцінки стійкості об'єкта роблять висновки і пропозиції за кожним елементом і об'єктом в цілому. Також, на основі вивчення факторів, які впливають на стійкість роботи об'єктів, і оцінки стійкості елементів і галузей виробництва проти уражаючих факторів ядерної, хімічної і біологічної зброї, стихійних лих і виробничих аварій, необхідно

завчасно організувати і провести організаційні, інженерно-технічні й технологічні заходи для підвищення стійкості роботи [51, с. 135].

4.3. Підготовка та виконання заходів щодо дезактивації технологічного обладнання (агрегатів, машин) інших видів техніки під час радіоактивного забруднення

Техніка, майно, одяг, місцевість, продукти харчування, вода, які забруднені радіоактивними речовинами підлягають дезактивації. Дезактивація є одним з ефективних заходів радіаційного захисту й призначена для вилучення радіоактивних речовин зі сфери життєдіяльності людини і цим самим зниження рівня радіаційного впливу на неї.

Найкращим часом для проведення дезактивації, якщо немає необхідності в ній під час евакуації населення або проведення невідкладних аварійних робіт на промайданчику аварійного об'єкта (підприємства), є період пізньої фази аварії. Це визначається необхідним для планування та організації дезактиваційних робіт часом і строком настання відносної стабілізації радіаційного стану, коли припиняється надходження радіоактивних речовин із джерела викиду та закінчується формування сліду радіоактивних випадіннь.

Мета дезактивації – звести до мінімуму кількість опромінених людей, а також можливу дозу опромінення.

Дезактиваційні роботи виконуються після вимірювання рівнів радіації на місцевості та ступеня забруднення поверхні будівель, ґрунту, рослинності, джерел водопостачання і прийняття рішення щодо дезактивації [8, с. 139].

Основними етапами дезактиваційних робіт є: паспортизація об'єкта дезактивації, підготовчі заходи та безпосередньо дезактивація. При виборі відповідних заходів для конкретних об'єктів дезактивації необхідно керуватися наявністю ресурсів, очікуваною ефективністю та продуктивністю заходу. Найбільш ефективними є ручні прийоми, які, однак, характеризуються найбільшою трудомісткістю та підвищеним опроміненням персоналу.

Для дезактивації транспортних засобів та іншої самохідної техніки

доцільно створити стаціонарні пункти дезактивації з централізованим забезпеченням технічними засобами, ділянками розбирання техніки, системами локалізації та обробки радіоактивних відходів. Дезактивацію споруд, промислових об'єктів, техніки і обладнання здійснює відповідно підготовлений особовий склад сил цивільного захисту, з використанням стаціонарних, пересувних та індивідуальних засобів дезактивації.

Дезактивацію техніки та обладнання, що були задіяні під час проведення аварійно-рятувальних робіт у зоні радіоактивного забруднення, проводять за результатами дозиметричного контролю на пунктах спеціальної обробки. На них також розгортають майданчики для санітарного оброблення працівників.

Під час розгортання пунктів спеціальної обробки (далі – ПуСО) обладнують ПАТ «ТерА»: майданчик збору забрудненої техніки (200м – 300 м від ПуСО); район очікування (100м – 200 м від ПуСО); майданчик санітарної обробки; контрольно-розподільчий пункт; майданчик спеціальної обробки; пункт вихідного дозиметричного контролю; майданчик технічного обслуговування і повторної обробки; майданчик відстою сильно забрудненої техніки. У випадку, якщо після повторного оброблення різними способами дезактивації вихідний контроль фіксує перевищення допустимого рівня забруднення, техніку направляють на майданчик відстою сильно забрудненої техніки. Після закінчення робіт з дезактивації, запланованих на робочу зміну, працівники робочої зміни проходять санітарне оброблення. Для запобігання ураження шкіри, особи, які працюють на ділянках, забезпечуються засобами індивідуального захисту залежно від виду робіт [42, с.55]. Оскільки ПАТ «ТерА» не підлягала радіоактивному забрудненню, то і заходи дезактивації також не проводилися.

Отже, з метою зниження доз опромінення при виконанні робіт з дезактивації, необхідно уникати дотикання до забрудненої поверхні, збільшувати довжину брандсбойту зі щіткою до 1,5-2 м, а також не залишати межі робочого місця, коли немає об'єкта, який необхідно обробляти.

Висновки до розділу 4

Узагальнюючи результати дослідження представлені в розділі 4 необхідно відмітити наступне:

1. Організація охорони праці на підприємстві ПрАТ «ТерА» здійснює служба охорони праці. На досліджуваному ПрАТ «ТерА» функцію служби охорони праці виконує головний інженер з охорони праці. Проте, координацію діяльності усіх служб підприємства в рамках системи управління охороною праці здійснює генеральний директор підприємства разом з інженером по охороні праці.

2. Одним із напрямів охорони праці є слідкування за пожежною безпекою на підприємстві. Основний акцент в охороні праці орієнтовано на пожежну безпеку у приміщеннях та будівлях, які знаходяться у власності ПрАТ «ТерА». В цілому, рівень пожежної безпеки на ПрАТ «ТерА» визначається як задовільний, оскільки на підприємстві всі діючі норми відповідають законодавчо встановленим нормам. На підприємстві розроблені шляхи евакуації в разі настання надзвичайної ситуації, також присутні всі первинні засоби захисту пожежогасіння (вогнегасники, укомплектований пожежний щит), наявна система пожежної сигналізації.

3. В разі радіоактивного забруднення, досліджуване підприємство не має добре розвиненої системи захисту у разі такої ситуації. Тому, в подальшому, необхідно покращити: інженерно-технічний комплекс протистояння надзвичайним ситуаціям; навчання керівного складу та працівників підприємства правильно виконувати комплекс заходів цивільного захисту; закупити нове іонізуючо-випромінювальне обладнання та засоби індивідуального і колективного захисту, які б запобігли радіоактивному забрудненню. Дезактивація є одним з ефективних заходів радіаційного захисту й призначена для вилучення радіоактивних речовин зі сфери життєдіяльності людини і цим самим зниження рівня радіаційного впливу на неї. Оскільки ПрАТ «ТерА» не підлягала радіоактивному забрудненню, то і заходи дезактивації також не проводилися.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі представлено теоретичні підходи та практичні аспекти оцінки ефективності використання інструментів CRM для підтримки продажів товарів та послуг. За результатами дослідження подано наступні висновки до роботи:

1. Різні науковці по-різному трактують сутність CRM, однак основна ідея полягає у побудові та підтримці довгострокових відносин з клієнтами для забезпечення їх лояльності та підвищення ефективності бізнесу. Стратегія управління клієнтами повинна бути чітко сформульована і складатися з поетапних завдань для досягнення бізнес-цілей. Важливими елементами такої стратегії є тактика її реалізації та використання відповідних інструментів для досягнення поставлених цілей. Впровадження CRM-систем і розробка ефективної стратегії управління клієнтами є ключовими факторами для успішної діяльності підприємств у сучасних умовах ринку.

2. Управління відносинами з клієнтами (CRM) є потужним інструментом для підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, що дозволяє бізнесам ефективно розуміти та задовольняти потреби своїх споживачів. У CRM-системах використовуються різні підходи, включаючи ідентифікацію клієнтів, інтерактивність, диференціацію, відстеження та персоналізацію.

Успішна CRM-система забезпечує комплексний підхід до управління клієнтськими відносинами, що сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й утриманню наявних за рахунок підвищення рівня обслуговування та адаптації пропозицій до їхніх індивідуальних потреб.

3. CRM-системи є важливим інструментом для сучасних підприємств, оскільки дозволяють управляти взаєминами з клієнтами на високому рівні, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного покупця.

Впровадження CRM-систем дозволяє підприємствам аналізувати поведінку покупців, визначати їхні потреби та надавати відповідні товари або

послуги, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів. CRM-системи також автоматизують процеси маркетингу та продажів, оптимізуючи роботу компанії, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність.

4. Об'єктом дослідження виступало підприємство ПрАТ «ТерА», при цьому основним напрямком діяльності підприємства стало виробництво кондитерських виробів.

Фінансово-економічне становище ПрАТ «ТерА» демонструє позитивну динаміку з точки зору збільшення вартості активів та обсягів реалізованої продукції, що свідчить про розвиток підприємства. Однак, зниження власного капіталу та зростання кредиторської заборгованості вказують на значні фінансові труднощі та ризики у сфері управління зобов'язаннями.

Показники рентабельності залишаються нестабільними, але в 2023 році зафіксовано певне покращення, що може свідчити про початок фінансової стабілізації. Для подальшого успіху підприємству необхідно зосередитися на оптимізації витрат та підвищенні ефективності управління фінансами.

5. Досліджуване підприємство ПрАТ «ТерА» активно реалізує маркетингову політику, спрямовану на просування своєї продукції та формування позитивного іміджу на ринку. Основні інструменти просування включають рекламу в ЗМІ, пресі, на біг-бордах, радіо, транспорті, а також заходи стимулювання збуту. Особлива увага приділяється новим маркетинговим технологіям, таким як Інтернет-маркетинг, банерна реклама та автоматизація маркетингових процесів, що значно збільшило їх частку в структурі витрат на збут продукції.

Починаючи з 2021 року, підприємство змістило акценти на інноваційні засоби маркетингу. У 2023 році на Інтернет-маркетинг було виділено 19,5% від загальних витрат на збут, на банерну рекламу – 9,7%, а на програми автоматизації маркетингу – 6,2%. Це дозволило досягти швидшого впровадження маркетингової стратегії, знизити витрати на маркетингові заходи та збільшити охоплення цільової аудиторії.

Аналіз показує, що перехід до інноваційних інструментів, зокрема в

Інтернеті, забезпечує не тільки економію витрат, але й підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

6. Для оцінки ефективності використання CRM-інструментів на підприємстві ПрАТ «ТерА» було проаналізовано ключові показники за період 2019-2023 рр. Важливим є зростання доходів від продажів, особливо у 2023 році, коли доходи зросли на 87,36%, досягнувши 82982 тис. грн. Це значне зростання можна пояснити активним використанням CRM-інструментів та засобів інтернет-маркетингу, які допомогли залучити нових клієнтів та підвищити рівень задоволеності існуючих споживачів. Аналіз показників ефективності CRM на підприємстві ПрАТ «ТерА» свідчить про позитивний вплив на бізнес-процеси, підвищення прибутковості та ефективність взаємодії з клієнтами.

7. В роботі запропоновано концепцію моделювання процесів управління відносинами із клієнтами, яка використовує маркетинговий інструментарій та засоби економіко-математичного моделювання і акцентована на формування сценарій розвитку подій та вибору оптимального з них. Модель прогнозного оцінювання задоволеності споживачів ТМ «ТерА» дозволяє визначити цільові показники та економічно ефективні заходи для їх досягнення. Економіко-математична модель включає змінні, що відображають витрати на впровадження заходів, приріст задоволеності та їхній вплив на загальний рівень задоволеності клієнтів. Оцінювання задоволеності споживачів рівнем якості продукції та обслуговування підприємства ПрАТ «ТерА» здійснюється через анкетування респондентів, де використовуються інструменти MSEXCEL для визначення рейтингу задоволеності складовими комплексу маркетингу.

Для підвищення рівня задоволеності споживачів на підприємстві ПрАТ «ТерА» пропонуються конкретні заходи. В товарній політиці рекомендовано оновити продуктовий асортимент та покращити сервіс. Цінова політика потребує впровадження програм лояльності та знижок для постійних клієнтів. Вдосконалення логістичних процесів та покращення доступності товарів через різні канали збуту допоможуть у збутовій політиці. Поліпшення

комунікаційної стратегії за рахунок ефективного використання соціальних мереж та індивідуального підходу до клієнтів підвищить загальний рівень задоволеності. Ці заходи дозволять значно підвищити рівень задоволеності клієнтів продукцією та послугами підприємства, що в свою чергу сприятиме капіталізації бренду «ТерА». Очікується, що активізація заходів маркетингового профілю призведе до зростання цільового значення інтегрального показника задоволеності споживачів до 8 балів.

8. Для подальшої оптимізації цих процесів пропонується впровадження української CRM-системи NetHunt в господарські процеси на підприємстві ПрАТ «ТерА», яка забезпечить автоматизацію управління клієнтською базою, аналіз даних та персоналізацію обслуговування. Основні переваги впровадження системи включають: централізоване управління клієнтською базою – зберігання та швидкий доступ до інформації про клієнтів; автоматизація рутинних процесів – розсилки, нагадування, що зменшує навантаження на менеджерів; аналітика та звіти – глибокий аналіз даних для планування стратегій продажу; ефективна комунікація – можливість швидкого обміну інформацією як з клієнтами, так і між співробітниками; інтеграція з соціальними мережами та месенджерами для більш гнучкої взаємодії з клієнтами.

9. Для реалізації проєкту необхідно здійснити сім взаємопов'язаних етапів впровадження, які будуть реалізовані протягом 12 тижнів. На першому етапі передбачено аналіз бізнес-процесів підприємства та визначення вимог до CRM-системи NetHunt, щоб система відповідала специфіці роботи компанії. Далі, у рамках кожного етапу будуть виконуватися налаштування технічного середовища, інтеграція з іншими системами, навчання персоналу та тестування для виявлення можливих проблем. Завершальним етапом стане повноцінний запуск CRM у реальну роботу підприємства.

Загалом, проєкт забезпечує значний економічний ефект та підвищує фінансову стійкість підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоцерківський О. Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/ (дата звернення: 22.08.2024).
2. Боднар А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 03 листопада 2023 р.* / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 150 – 152.
3. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 40–42.
4. Визначення CRM. URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення: 22.09.2024).
5. Височин І.В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка та держава*. 2022. № 9. С. 19-22.
6. Гадецька З.М. CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/292> (дата звернення: 17.09.2024).
7. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4. С. 51-56.
8. Грибан В.Г., Негодченко О.В. Охорона праці: навчальний посібник. К. ЦНЛ, 2019. 414 с.

9. Дмитрашко К. Яку CRM вибрати для інтернет-магазину: результати дослідження 2023. URL: <https://horoshop.ua/ru/blog/top-crm-for-online-store/> (дата звернення: 22.09.2024).
10. Дослідження рівня задоволеності. URL: <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/kilkisnidoslidzhennya/doslidzhennya-zadovolenosti-2/> (дата звернення: 15.03.2023).
11. Євстратов О. CRM-системи. Впровадження CRM-системи. URL: http://analytical.com.ua/crm_system.aspx (дата звернення: 22.08.2024).
12. Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати та у який спосіб? URL: <https://spar.ua/blogs/zadovolenist-klientanavishcho-vimiryuvati-ta-u-yakiy-sposib> (дата звернення: 15.08.2024).
13. Ізгородін В.А. Охорона праці на підприємстві. Практичний посібник з розробки та ведення документації. К. Видавництво «Форт», 2019. 440 с.
14. Індекс лояльності клієнтів NPS як метрика репутації компанії. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/index-loyalnostikliyentiv-nps-yak-metryka-reputatsiyi-kompaniyi/> (дата звернення: 15.08.2024).
15. Катаренко Л.А., Кіт Ю.В., Пістун І.П. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум. К, Видавництво «Університетська книга», 2023. 540 с.
16. Кочубей Д. В., Григоренко Т. М. Використання CRM-систем у діяльності франчайзингових роздрібних торговельних мереж. *Бізнес-інформ*. 2017. №11. С. 424-429.
17. Кошелєв М. О., Бурак Н. Є. Огляд особливостей сучасної CRM системи Salesforce. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/9278/1/Kosheliev.pdf> (дата звернення: 17.09.2024).
18. Лісовський В.І. Визначення стратегій керування допуском споживачів до обслуговування на дрібнооптовому складі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 1. С. 223-226.
19. Мережка Ю. С. CRM-системи – інноваційний інструмент для

реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf> (дата звернення: 19.09.2024)

20.Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 2. С. 89-94.

21.Мозгова Г.В., Петросян Т.А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна*. 2014. №. 88. С. 91-97.

22.Навіщо CRM система вашій компанії? Все про сучасні CRM-технології: переваги, тренди, огляд можливостей. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm> (дата звернення: 27.08.2024).

23.Оксамитна Л.П., Пряха Р.І. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*. 2023. №54. С. 30 – 39.

24.Офіційна інформація про підприємство ПрАТ «ТерА» [SMIDA]. URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/00375697> (дата звернення до ресурсу 19.09.2024 року)

25.Офіційний сайт CRM-системи NetHunt. URL: <https://nethunt.ua/customers> (дата звернення: 29.09.2024).

26.Офіційний сайт підприємства ПрАТ «ТерА». URL: <https://tera.ua/> (дата звернення: 27.09.2024).

27.Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів. URL: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/> (дата звернення: 19.03.2023).

28.Панухник О., Голич Н. Погляд на категорію «малий бізнес» у призмі сучасного бачення та європейських підходів. *Галицький економічний вісник*. 2019. №3. С. 90 – 97.

29.Панухник О.В., Боднар А. Можливості використання CRM-систем у господарській діяльності підприємств України. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному,*

регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 16 травня 2024 р. / за заг. ред. О.В.Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 109 – 112.

30.Панухник О.В., Стельмащук Ю. Використання технологій штучного інтелекту. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 16 травня 2024 р. / за заг. ред. О.В.Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 72 – 75.*

31.Петренко В. О., Бушуєв К. М., Савчук Л. М., Фонарьова Т. А. Застосування нейронних мереж в системах підтримки та прийняття рішень маркетингової інформаційної системи підприємства. *Управління проектами та розвиток виробництва. Київ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018. № 3(67). С. 43-52.*

32.Пожарова О. В. Охорона праці : навчальний посібник. Одеса, 2022. 86 с.

33.Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 6 (230). С.108-115.*

34.Радинський С., Крупка А., Левицький В. Використання цифрових технологій у підприємстві: сучасний погляд та правова база. *Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 2(20). С. 73 – 87.*

35.Радинський С.В., Боднар А. Джерела фінансової санації підприємства. *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 50 -53.*

36.Радинський С.В., Боднар А. Фінансова санація як засіб запобігання банкрутству підприємства. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної*

конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. Тез доповідей, 31 березня 2023 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 31 – 33.

37.Радинський С.В., Дячун О.Д. Особливості управління продажами на зарубіжних ринках. *Соціально-економічні проблеми та держава*. 2018. №1. С. 175 – 185.

38.Радинський С.В., Дячун О.Д. Сучасні проблеми управління продажем. *Соціально-економічні проблеми та держава*. 2019. №1. С. 107 – 117.

39.Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 15-19.

40.Серіков Я. О., Халмурадов Б. Д. Охорона праці: навч. посібник. К., ЦНЛ. 2024. 250 с.

41.Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 54-56.

42.Сокурєнко В. В., Бандурка О. М., Бортник С. М. та ін. Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. 308 с.

43.Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.

44.Фонарьова Т. А., Петренко В. О., Притоманова О. М., Бушуєв К. М. Теоретичне обґрунтування застосування математичних методів прогнозування та моделювання в економіці : монографія. *Економічна кібернетика: моделювання соціально-економічних систем*. Дніпро : Пороги, 2017. С. 138-148.

45.Фонарьова, Т., Бушуєв, К. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*,

2021. №25. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/303/291> (дата
звернення: 21.09.2024).

46.Хотинь Л. В. Маркетингові технології як ознака інноваційної діяльності підприємств торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2021. Вип. 4. С. 56-61.

47.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.

48.Що таке CRM-система: призначення, можливості та специфіка вибору. URL: <https://kamala-soft.com/uk/blog/chto-takoe-crm-sistema> (дата звернення: 22.09.2024).

49.Що таке оцінка задоволеності клієнтів? URL: <https://mtp-global.com/uk/ocenka-udovletvorennosti-klientov/> (дата звернення: 15.03.2023).

50.Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(2). С. 141-147.

51.Яворовський О.П., Шевцова В.М., Зенкіна В.І. та ін.Безпека життєдіяльності, основи охорони праці: навчальний посібник. *Всеукраїнське спеціалізоване видавництво «Медицина»*, 2024. 288 с.

52.Яку CRM краще вибрати для магазину в Україні. Веб-сайт. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/which-crm-is-better-to-choose/> (дата звернення: 17.09.2024).

53.Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192> (дата звернення: 22.08.2024).

54.CES-опитування: оцінка задоволеності споживачів. URL: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/csi-oprosa-ocenkaudovletvorennosti-potrebitelej (дата звернення: 19.09.2024).

55.CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 17.08.2024).

56.CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією. URL: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290> (дата звернення: 22.09.2024).

57.CSAT – індекс задоволеності клієнтів. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definitionquestions-examples/> (дата звернення: 19.09.2024).

58.NPS-опитування (Net Promoter Score). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/additional/nps-opros> (дата звернення 19.09.2024).

59.Panukhnyk O., Popadynets N., Fedotova Y. Analysis and modeling of factor determinants of food provision at consumer market of Ukraine. *Global J. Environ. Sci. Manage.* 2019. №5. PP.215-226.

60.Shpylyk S. Management of sales activities of the enterprise. *Galician Economic Bulletin*. 2012. №. 4(37). PP.88-95

ДОДАТКИ

Процес управління CRM-системою підприємства



Джерело: складено автором на основі [29, с.111]

Порівняльна характеристика CRM-систем на українському ринку

Країна походження	Тип розміщення	Розмір підприємства	Галузь	Функціональні модулі
1	2	3	4	5
Microsoft Dynamics CRM (США)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії	Складський облік. Фінансовий облік. База клієнтів. Бізнес-процеси. Документообіг. Завдання. Налаштування доступу. Звіти. Інструменти. Маркетингу. Інтеграція з поштою, телефонією. Проектний менеджмент.
Oracle Siebel CRM (США)	Хмара (SaaS)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії Автобізнес. ЖКГ. Фінансові організації. Будівельні компанії. Медичні заклади. Виробництво Сфера послуг. Транспортні послуги.	База клієнтів. SMS-оповіщення. Бізнес- процеси. Завдання. Робота з рахунками і оплатою. Статистика. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою. Налаштування доступу. Звіти.
ERFECTUM CRM (Україна)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. ІТ-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції. ЖКГ. Ріелторські, будівельні компанії. Відділи роздробної торгівлі. Сфера послуг. Транспортні послуги. Фінансові організації Медичні заклади. Освітні установи. Відділи продажів. Виробництво..	SMS-оповіщення. ToDo-листи. Аналіз дзвінків. Аналітика. База клієнтів. Діаграма Ганта. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інструменти Маркетингу. Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Інтернет- магазин. Календар. Статистика. Управління замовленнями. Фінансовий облік. Мобільний додаток. Модуль KPI. Модуль колл-центру. Нагадування. Налаштування доступу. Опитування і замітки. Звіти. Проектний менеджмент. Робота з рахунками і платежами. Розпізнавання дзвінків. Редактор документів. Складський облік.
SAP (Німеччина)	Хмара (SaaS)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії. Сфера послуг. Відділи продажів.	Аналітика. База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Голосова пошта. Документообіг. Мобільний додаток. Нагадування. Налаштування доступ. У Відкрите API. Звіти. Прогнозування.

продовження додатку Б

1	2	3	4	5
ONEBOX CRM (Україна)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії	GPS-трекінг. ToDo-листи. Налаштування доступу. Організаційна структура. Відкрите API. Проектний менеджмент. Аналіз дзвінків. База клієнтів. Бізнес- процеси. Воронка продажів. Документообіг. Складський облік. Управління замовленнями. Фінансовий облік. Завдання Інвентаризація Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Штучний інтелект.Календар Мобільний додаток Модулі CLM, HR, KPI, колл-центру. Нагадування.
BITRIX 24 (США)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	Сфера послуг. ІТ- компанії. Відділи продажів.	База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Документообіг. Інтеграція з 1С, поштою, телефонією. Проектний менеджмент. Складський облік. Фінансовий облік. Інтернет-магазин. Календар. Мобільний
TEAMWOX (Великобританія)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. ІТ-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції ЖКГ. Транспортні послуги. Фінансові організації. Ріелторські, будівельні компанії. Медичні заклади Освітні установи. Відділи продажів. Виробництво. Сфера послуг.	Аналітика. База клієнтів. Воронка продажів. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інтеграція з поштою, телефонією. Нагадування. Налаштування доступу. Робота з рахунками і оплатою. Редактор документів. Управління замовленнями. Фінансовий облік.
BLOKNOTAPP (Україна)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Відділи продажів. Сфера послуг.	База клієнтів. Воронка продажів. Запис на прийом. Інтеграція з поштою. Календар. Мобільнийдодаток. Звіти. Статистика. Управління замовленнями
CRM EDUCATION (Україна)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Освітні установи. Відділи продажів.	SMS-оповіщення. Аналітика. База клієнтів. Інтеграція з поштою. Звіти. Управління замовленнями.

Джерело: складено автором на основі [52]

Фінансова звітність підприємства ПрАТ «ТерА» за 2023 рік

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ТерА"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2024
		за ЄДРПОУ	00375697
			UA6104049001 0069060
Територія		за КАТОТТГ	
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	за КВЕД	10.72

Середня кількість працівників: 163

Адреса, телефон: 46006 м.Тернопіль, вул.Пирогова, 11, (0352) 52-44-38

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

v

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2023 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	625	516	
первісна вартість	1001	635	653	
накопичена амортизація	1002	(10)	(137)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	29	0	
Основні засоби	1010	4 152	4 747	
первісна вартість	1011	16 523	18 582	
знос	1012	(12 371)	(13 835)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	

продовження додатку В

Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом І	1095	4 806	5 263
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 752	7 471
Виробничі запаси	1101	3 582	5 467
Незавершене виробництво	1102	69	197
Готова продукція	1103	1 101	1 807
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 075	5 858
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	268	552
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	91	66
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	353	1 195
Готівка	1166	131	73
Рахунки в банках	1167	222	1 121
Витрати майбутніх періодів	1170	6	6
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	730
Усього за розділом ІІ	1195	7 545	15 879
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	12 351	21 142

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 750	1 750
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	4 217	4 217
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	50	50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-8 227	-8 019
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

продовження додатку В

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом І	1495	-2 210	-2 002
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом ІІ	1595	0	0
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	5 220	9 895
розрахунками з бюджетом	1620	135	109
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	128	187
розрахунками з оплати праці	1630	560	750
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	184	833
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	8 334	11 370
Усього за розділом ІІІ	1695	14 561	23 144
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	12 351	21 142

Примітки: д/н

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Жукова Ірина Йосипівна

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "ТерА"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2024
00375697

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2023 рік
Форма №2
I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	82 984	44 291
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(81 587)	(47 897)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	1 397	0
збиток	2095	(0)	(3 606)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16 881	16 516
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5 825)	(5 573)
Витрати на збут	2150	(11 418)	(6 829)
Інші операційні витрати	2180	(826)	(324)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	209	184
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

продовження додатку Г

Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1)	(60)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	208	124
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	208	124
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	208	124

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	62 341	35 433
Витрати на оплату праці	2505	19 369	15 679
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 823	3 433
Амортизація	2515	1 597	1 220
Інші операційні витрати	2520	13 485	6 097
Разом	2550	100 615	61 862

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	6 998 546	6 998 549
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6 998 546	6 998 549
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,029720	0,017720

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,029720	0,017720
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки: д/н

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Жукова Ірина Йосипівна

Фінансова звітність підприємства ПрАТ «ТерА» за 2022 рік

			КОДИ
		Дата	01.01.2023
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ТерА"	за ЄДРПОУ	00375697
Територія	Тернопільська область, м.Тернопіль	за КОАТУУ	6110100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	за КВЕД	10.72

Середня кількість працівників: 157

Адреса, телефон: 46006 м.Тернопіль, вул.Пирогова, 11, (0352) 52-44-38

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

v

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	10	625	
первісна вартість	1001	74	635	
накопичена амортизація	1002	(64)	(10)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	29	
Основні засоби	1010	3 254	4 152	
первісна вартість	1011	14 929	16 523	
знос	1012	(11 675)	(12 371)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	

продовження додатку Д

Усього за розділом І	1095	3 264	4 806
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 234	4 752
Виробничі запаси	1101	3 204	3 582
Незавершене виробництво	1102	0	69
Готова продукція	1103	1 030	1 101
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 481	2 075
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	268
з бюджетом	1135	3	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	187	91
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	859	353
Готівка	1166	74	131
Рахунки в банках	1167	785	222
Витрати майбутніх періодів	1170	6	6
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	90	0
Усього за розділом ІІ	1195	6 860	7 545
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	10 124	12 351

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 750	1 750
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	4 217	4 217
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	50	50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-8 351	-8 227
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0

продовження додатку Д

Усього за розділом I	1495	-2 334	-2 210
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	4 408	5 220
розрахунками з бюджетом	1620	233	135
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	122	128
розрахунками з оплати праці	1630	525	560
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	157	184
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7 013	8 334
Усього за розділом III	1695	12 458	14 561
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	10 124	12 351

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Жукова Ірина Йосипівна

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "ТерА"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ

01.01.2023

00375697

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2022 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	44 291	42 774
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47 897)	(47 596)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	0	0
збиток	2095	(3 606)	(4 822)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16 516	16 378
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5 573)	(4 615)
Витрати на збут	2150	(6 829)	(6 710)
Інші операційні витрати	2180	(324)	(353)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	184	0
збиток	2195	(0)	(122)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

продовження додатку К

Інші доходи	2240	0	25
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(60)	(1)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	124	0
збиток	2295	(0)	(98)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	124	0
збиток	2355	(0)	(98)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	124	-98

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	35 433	38 146
Витрати на оплату праці	2505	15 679	15 243
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 433	3 361
Амортизація	2515	1 220	639
Інші операційні витрати	2520	6 097	1 886
Разом	2550	61 862	59 275

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	6 998 549	6 998 549
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6 998 549	6 998 546
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,017720	-0,014000

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,017720	-0,014000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Жукова Ірина Йосипівна

Фінансова звітність підприємства ПрАТ «ТерА» за 2021 рік

Підприємство Територія Організаційно-правова форма господарювання Вид економічної діяльності	Приватне акціонерне товариство "ТерА" Тернопільська область, м.Тернопіль Акціонерне товариство Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ	КОДИ
			01.01.2022
			00375697
			6110100000
		за КОПФГ	230
		за КВЕД	10.72

Середня кількість працівників: 190
Адреса, телефон: 46006 м.Тернопіль, вул.Пирогова, 11, (0352) 52-44-38
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку ☒ v
 за міжнародними стандартами фінансової звітності ☐

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
 на 31.12.2021 р.
 Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	10	10	
первісна вартість	1001	74	74	
накопичена амортизація	1002	(64)	(64)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	150	0	
Основні засоби	1010	2 486	3 254	
первісна вартість	1011	13 707	14 929	
знос	1012	(11 221)	(11 675)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	

продовження додатку Л

Усього за розділом І	1095	2 646	3 264
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 978	4 234
Виробничі запаси	1101	3 879	3 204
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	1 099	1 030
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	913	1 481
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	23	3
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	243	187
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	160	859
Готівка	1166	130	74
Рахунки в банках	1167	30	785
Витрати майбутніх періодів	1170	10	6
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	117	90
Усього за розділом ІІ	1195	6 444	6 860
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	9 090	10 124

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 750	1 750
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	4 217	4 217
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	50	50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-8 253	-8 351
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0

продовження додатку Л

Усього за розділом I	1495	-2 236	-2 334
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	5 104	4 408
розрахунками з бюджетом	1620	20	233
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	99	122
розрахунками з оплати праці	1630	464	525
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	176	157
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	5 463	7 013
Усього за розділом III	1695	11 326	12 458
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	9 090	10 124

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Кобилецька Галина Романівна

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "ТерА"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ

01.01.2022

00375697

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2021 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42 774	49 495
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47 596)	(44 668)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	0	4 827
збиток	2095	(4 822)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16 378	539
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(4 615)	(4 317)
Витрати на збут	2150	(6 710)	(7 501)
Інші операційні витрати	2180	(353)	(1 583)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
збиток	2195	(122)	(8 035)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

продовження додатку М

Інші доходи	2240	25	20
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1)	(1)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	0
збиток	2295	(98)	(8 016)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	0
збиток	2355	(98)	(8 016)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-98	-8 016

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	38 146	36 267
Витрати на оплату праці	2505	15 243	13 741
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 361	2 826
Амортизація	2515	639	636
Інші операційні витрати	2520	1 886	4 600
Разом	2550	59 275	58 070

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	6 998 549	6 998 546
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6 998 546	6 998 546
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0,014000	-1,145380

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0,014000	-1,145380
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Кобилецька Галина Романівна

Фінансова звітність підприємства ПрАТ «ТерА» за 2020 рік

				КОДИ	
		Дата		01.01.2021	
Підприємство		Приватне акціонерне товариство "ТерА"		за ЄДРПОУ 00375697	
Територія		Тернопільська область, м.Тернопіль		за КОАТУУ 6110100000	
Організаційно-правова форма господарювання		Акціонерне товариство		за КОПФГ 230	
Вид економічної діяльності		Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання		за КВЕД 10.72	
Середня кількість працівників: 190					
Адреса, телефон: 46006 м.Тернопіль, вул.Пирогова, 11, (0352) 52-44-38					
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності				v	

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	11	10	
первісна вартість	1001	74	74	
накопичена амортизація	1002	(63)	(64)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	353	150	
Основні засоби	1010	3 088	2 486	
первісна вартість	1011	14 604	13 707	
знос	1012	(11 516)	(11 221)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	

продовження додатку Н

Усього за розділом І	1095	3 452	2 646
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 815	4 978
Виробничі запаси	1101	3 209	3 879
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	1 606	1 099
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 393	913
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	22	23
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	301	243
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	276	160
Готівка	1166	13	130
Рахунки в банках	1167	263	30
Витрати майбутніх періодів	1170	8	10
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	69	117
Усього за розділом ІІ	1195	7 884	6 444
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	11 336	9 090

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 750	1 750
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	4 217	4 217
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	50	50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-237	-8 253
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0

продовження додатку Н

Усього за розділом І	1495	5 780	-2 236
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом ІІ	1595	0	0
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	3 513	5 104
розрахунками з бюджетом	1620	367	20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	70	99
розрахунками з оплати праці	1630	392	464
одержаними авансами	1635	0	0
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	149	176
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 065	5 463
Усього за розділом ІІІ	1695	5 556	11 326
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	11 336	9 090

Примітки: д/н

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Кобилецька Галина Романівна

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "ТерА"

Дата
за ЄДРПОУКОДИ
01.01.2021
00375697

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	49 495	54 350
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(44 668)	(45 202)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	4 827	9 148
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	539	255
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(4 317)	(3 160)
Витрати на збут	2150	(7 501)	(6 462)
Інші операційні витрати	2180	(1 583)	(273)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	0
збиток	2195	(8 035)	(492)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

продовження додатку П

Інші доходи	2240	20	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(296)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
збиток	2295	(8 016)	(788)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
збиток	2355	(8 016)	(788)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-8 016	-788

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	36 267	34 200
Витрати на оплату праці	2505	13 741	11 939
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 826	3 982
Амортизація	2515	636	683
Інші операційні витрати	2520	4 600	4 293
Разом	2550	58 070	55 097

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	6 998 546	6 998 546
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6 998 546	6 998 546
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-1,145380	-0,112590

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-1,145380	-0,112590
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Мамай Олександр Васильович

Головний бухгалтер

Кобилецька Галина Романівна

Основні показники оцінки ефективності використання CRM-інструментів підприємства

Показник	Характеристика	Значення для CRM-системи підприємства
Дохід від продажів (Revenue)	відображає загальну суму доходу, що генерується підприємством після впровадження CRM-інструментів	Порівняння доходів до та після впровадження CRM показує ефективність інструменту в залученні нових клієнтів та утриманні наявних.
Маржинальний дохід (Gross Margin)	Різниця між доходом від продажів і собівартістю продукції	CRM може допомогти збільшити маржинальний дохід шляхом оптимізації процесів продажів і підвищення ефективності.
Операційний прибуток (Operating Profit)	Прибуток після покриття операційних витрат.	CRM-інструменти можуть знизити витрати на операції за рахунок автоматизації процесів і поліпшення взаємодії з клієнтами.
Показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate)	Відсоток клієнтів, які залишаються з підприємством протягом певного періоду часу.	CRM допомагає зберігати клієнтів за рахунок покращення обслуговування та персоналізації.
Середній дохід на клієнта (Average Revenue per Customer)	*	відображає, наскільки CRM-інструменти сприяють збільшенню покупок клієнтів або продажу додаткових товарів та послуг.
Коефіцієнт повернення інвестицій у CRM (ROI on CRM Investment)	*	співвідношення між прибутком, отриманим завдяки CRM, і витратами на його впровадження та підтримку.
Чистий прибуток (Net Profit)	кінцевий фінансовий результат підприємства після врахування всіх витрат.	CRM може підвищити чистий прибуток за рахунок зростання доходів і зниження витрат.
Коефіцієнт залучення нових клієнтів (Customer Acquisition Cost)	Витрати на залучення нових клієнтів.	CRM допомагає зменшити ці витрати шляхом ефективнішого управління маркетингом і продажами.
Показник утримання клієнтів порівняно з витратами на залучення (Customer Lifetime Value/Customer Acquisition Cost)	співвідношення довгострокової вартості клієнта до витрат на його залучення.	–CRM збільшує цінність клієнтів, мінімізуючи витрати на їхнє обслуговування.
Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score)	*	хоча це нефінансовий показник, він безпосередньо впливає на фінансові результати через лояльність і частоту покупок.

Джерело: складено автором на основі [53]

Додаток С

Оцінки очікуваного приросту задоволеності споживачів ТМ «ТерА» від впровадження планових заходів за даними анкетного опитування, балів

Показник	1	2	3	4	5	6
Песимістичний варіант						
Середнє значення	0,6	0,3	0,2	0,7	0,3	0,6
Середньоквадратичне відхилення	0,49	0,46	0,4	0,64	0,46	0,49
Рівень витрат на заходи	250	470	590	410	510	
Реалістичний варіант						
Середнє значення	0,6	0,45	0,3	0,5	0,3	0,4
Середньоквадратичне відхилення	0,49	0,47	0,46	0,44	0,46	0,5
Рівень витрат на заходи	650	810	900	540	720	
Оптимістичний варіант						
Середнє значення	0,5	0,7	0,5	0,6	0,4	0,3
Середньоквадратичне відхилення	0,44	0,64	0,44	0,49	0,5	0,46
Рівень витрат на заходи	810	1070	1190	820	610	

Джерело: самостійна розробка автора