

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ
СПОЖИВАЧАМИ ТОВ «ЧЕРКАСИЕНЕРГОЗБУТ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Богдана САЛЬНИЦЬКА

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Богдана САЛЬНИЦЬКА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Надія ПИСАР

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Кафедра	Маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

САЛЬНЦЬКІЙ Богдані Валеріївні

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Формування стратегії взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»
-
- керівник кваліфікаційної роботи Надія ПИСАР д.е.н., проф.
-
- затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «27» лютого 2024 року № 36
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «10» травня 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин зі споживачами
-
2. Аналіз механізму взаємовідносин зі споживачами в ТОВ «Чекрасиенергозбут»
-
3. Шляхи удосконалення взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: Презентація
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	05.02 - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувачка вищої освіти _____ Богдана САЛЬНИЦЬКА

Керівник роботи _____ Надія ПИСАР

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувачка Сальницька Богдана Валеріївна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 – Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Формування стратегії взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут». Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Сальницька Богдана Валеріївна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування стратегії взаємовідносин із споживачами підприємства сфери послуг; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Чекрасиенергозбут»; розроблено пропозиції з удосконалення стратегії взаємовідносин із споживачами підприємства «ТОВ «Чекрасиенергозбут»; Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання отриманих в роботі рекомендацій, сприятимуть у «ТОВ «Чекрасиенергозбут» підвищенню ефективності взаємовідносин підприємства із споживачами.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу, а здобувача Сальницьку Б.В. допустити до захисту роботи для присвоєння їй кваліфікації бакалавра з маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Надія ПИСАР**
«12» травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Сальницька Б.В., допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 82 стор., 16 табл., 3 рис., 43 джерела.

Мета роботи – теоретичний аналіз підходів, методів та інструментів маркетингу взаємовідносин на підприємстві в сфері послуг і розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу взаємовідносин на досліджуваному підприємстві.

Об’єкт дослідження – процес формування стратегії взаємовідносин зі споживачами сфери послуг.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти щодо формування стратегії взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та зміст маркетингу взаємовідносин та надано визначення терміну «програма лояльності». Виокремлено загальну характеристику ключових елементів управління взаємовідносин зі споживачами. Представлено переваги програм лояльності для стратегії взаємовідносин зі споживачами.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Черкасиенергозбут». Наведено організаційну структуру відділу роботи з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Черкасиенергозбут». Проаналізовано маркетингову систему відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут». Проведено SWOT-аналіз ТОВ «Черкасиенергозбут» та представлено матрицю рішень. Розраховано та наведено результати STP-аналізу ТОВ «Черкасиенергозбут». Проведення сегментування клієнтів ТОВ «Черкасиенергозбут» за віком та виокремлено соціально-економічні характеристики сегменту ТОВ «Черкасиенергозбут».

Наведено інноваційні стратегії взаємовідносин зі споживачами та шляхи їх удосконалення на ТОВ «Черкасиенергозбут». Досліджено стратегічні інструменти для підтримки довгострокових відносин між споживачами та ТОВ «Черкасиенергозбут». Наведено інформаційно-комунікаційні технології для енергопідприємств. Розглянуто інструменти маркетингу взаємовідносин для ТОВ «Черкасиенергозбут». Розраховано ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення взаємовідносин зі споживачами. Наведено ініціативи програмування лояльності споживачів ТОВ «Черкасиенергозбут».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг взаємовідносин, програма лояльності, аналіз маркетингової системи, сегментування споживачів, інноваційні стратегії, STP-аналіз, SWOT-аналіз, інструменти маркетингу.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	10
1.1. Сутність маркетингу взаємовідносин в сучасній системі вибору послуг	10
1.2. Характеристика ключових елементів стратегії управління взаємовідносин зі споживачами	15
1.3. Переваги програми лояльності для удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В ТОВ «ЧЕРКАСИЕНЕРГОЗБУТ»	29
2.1. Загальна характеристика функцій відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»	29
2.2. Аналіз фінансово – економічних показників відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»	38
2.3. Аналіз інструментів маркетингової системи відділу роботи з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»	50
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТОВ «ЧЕРКАСИЕНЕРГОЗБУТ»	59
3.1. Формування інноваційної стратегії взаємовідносин зі споживачами для ТОВ «Черкасиенергозбут»	59
3.2. Ініціативи програмування лояльності як стратегічний інструмент підтримки довгострокових відносин між підприємством та його споживачами	64
3.3. Сучасні інформаційно – комунікаційні технології та інструменти маркетингу взаємовідносин для енергопідприємств	67
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що в умовах жорсткої конкуренції ефективність комерційної діяльності підприємства залежить від багатьох факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища. В умовах наявності на ринку великої кількості різних товарів та послуг, безперервної їх модернізації та удосконалення, постійної появи нових товарів та послуг, підприємствам становиться все важче забезпечувати належні обсяги збуту продукції та бажаний рівень прибутковості. Тому особливого значення набуває маркетингова діяльність, що фокусується не тільки на потребах споживачів та їх розвитку, а і спрямована на формування у них довіри та лояльності до продукту, компанії, бренду, тобто маркетинг взаємовідносин.

Для більшості підприємств організація взаємовідносин з клієнтами є першорядним завданням, в сучасних умовах мало виготовити продукт або розробити послугу та їх продати, необхідно зробити так, щоб споживач став постійним клієнтом компанії. Сучасний споживач особливо цінує позитивний досвід взаємодії з компанією та підтверджує свою задоволеність від взаємовідносин з компанією істиною лояльністю. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нової поведінки споживачів, факторів що впливають на формування довготривалих взаємовідносин та використання інноваційних підходів маркетингу, одним з яких є маркетинг взаємовідносинам зі споживачами. Використання нових підходів в маркетингу доцільно використовувати підприємствам в сфері послуг, яким є ТОВ «Черкасиенергозбут».

Дослідженням розвитку маркетингу довгострокових партнерських відносин господарюючих суб'єктів присвячені праці зарубіжних фахівців, серед яких можна назвати Л. Беррі, Д. Вудкока, Дж. Ново, А. Парасурамана, П. Гембла, Д. Метьюза, Ф. Вебстера, Р. Моргана, П. Темпорау, М. Тротта, К. Келлера, М. Стоуна, Ф. Котлера та вітчизняних авторів: С.П. Куща, О.А. Третьяка, А.А. Афанасьєва, В.С. Катькало, О.В. Виноградову, Н. Б. Писар, К. Ренкера, О. Юлдашева та ін.

Незважаючи на численну кількість досліджень з даного питання, обрана тема актуальна і на сьогоднішній день, тому що відносини зі споживачами залишаються основним стимулом для забезпечення успішної маркетингової діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичний аналіз підходів, методів та інструментів маркетингу взаємовідносин на підприємстві сфери послуг і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингу взаємовідносин на досліджуваному підприємстві.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянуто сутність маркетингу взаємовідносин і проаналізовано організацію маркетингу взаємовідносин зі споживачами;
- проаналізовано елементи стратегії взаємовідносин зі споживачами та визначено сутність поняття «Програми лояльності»;
- розглянуто загальну характеристику відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»;
- проведено аналіз фінансово – економічних показників відділу зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»;
- оцінено існуючу маркетингову систему відділу зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»;
- визначені шляхи покращення взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»;
- розроблено пропозиції щодо формування інноваційної стратегії взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут».

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії взаємовідносин зі споживачами сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти щодо формування стратегії взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут».

Методи дослідження. Теоретико – методологічною основою дослідження слугували системний та системно – структурний підхід. Були використані такі

загальнонаукові методи як моніторинг, індукція та дедукція, спостереження, порівняння, збір даних, метод аналізу та синтезу, засоби статистичного та логічного аналізу, таблично – графічний метод. Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у кращому розумінні системи взаємовідносин зі споживачами підприємства.

Інформаційною базою роботи є фінансова та статистична звітність ТОВ «Черкасиенергозбут», методичні та довідкові матеріали, офіційні інформаційні дані, які розміщені на інтернет – сайтах.

Практична значущість роботи. Результати дипломного дослідження доведено містять рекомендації щодо розробки технологій впливу на прийняття рішень споживачів і пропозиції моделей поведінки зі споживачами з метою формування стабільних взаємовідносин та довіри населення до центру обслуговування споживачів ТОВ «Черкасиенергозбут».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 82 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

1.1. Сутність маркетингу взаємовідносин в сучасній системі вибору послуг

Сучасний процес функціонування ринку послуг зумовлює необхідність вибору та впровадження ефективних маркетингових концепцій для забезпечення функціонування та можливостей розвитку підприємств різних сфер обслуговування. У результаті еволюції та розвитку маркетингу виникла концепція інтерактивного маркетингу, яка органічно пов'язує засоби, методи, принципи та формальні системи корпоративної маркетингової діяльності, спрямованої на реалізацію інтересів усіх учасників ринкового процесу і формувати довгострокові партнерські відносини, тобто не тільки споживачів, а й постачальників, посередників, конкурентів, контактних аудиторій. Маркетинг відносин вважається інструментом для встановлення та координації довгострокових, взаємовигідних відносин зі споживачами, які допоможуть утримати існуючих клієнтів, але за рахунок формування міцних персоналізованих контрактів, заснованих на зобов'язаннях і довірі [30].

Маркетинг відносин - це підхід до організації маркетингу, заснований на розподільних принципах, поширюючи відповідальність за розуміння і виконання маркетингової функції на весь персонал компанії (від співробітників, які безпосередньо обслуговують споживачів, до вищого керівництва). Таким чином, маркетинг взаємовідносин означає:

- встановлення взаємовідносин з найбільш значущими цільовими групами;
- підтримання встановлених взаємовідносин і турбота про них;
- кількісне оцінювання ефективності взаємовідносин [8].

У літературі концепція маркетингу взаємовідносин трактується по різному. У таблиці 1.1 представлені визначення маркетингу взаємовідносин, які були запропоновані різними авторами [16].

Таблиця 1.1

Визначення маркетингу взаємовідносин за [16].

Автор	Визначення
Грьонроос, Вебстер	Маркетинг взаємовідносин – це результат триваючого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан, як наступний рівень після концепції соціально – орієнтованого маркетингу.
Ф. Котлер	Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.
О.А. Третьяк	Маркетинг взаємовідносин базується на мережевих структурах, включає процеси взаємодій між різними суб'єктами господарювання (фірмами) і створює нематеріальні активи, які підвищують конкурентоспроможність організації.
Я. Гордон	Маркетинг взаємовідносин – це безперервний процес визначення і створення нових цінностей при участі індивідуального споживача, а потім спільного здобуття і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
К. Келлер	Маркетингу взаємовідносин – спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес – стратегії, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід.
П. Темпора і М. Тротт	Маркетинг взаємовідносин – це, перш за все, створення сильної торгової марки, і це досягається шляхом правильного поєднання організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підлаштовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби.
Л. Беррі	Маркетинг взаємовідносин – це залучення споживачів, підтримка і розвиток взаємин зі споживачами.

Основними принципами та орієнтирами концепції інтерактивного маркетингу в сфері послуг є:

- Орієнтація не тільки на залучення споживачів, а й на їх утримання;
- Постійний контакт із споживачами для надання зворотного зв'язку та внесення коригувань;
- Акцент на формування вищої споживчої вартості;
- Довгостроковий масштаб діяльності;
- Висока важливість обслуговування клієнтів;
- Зростання вимог щодо задоволення очікувань споживачів;
- Якість надання послуг, за що відповідає весь персонал відділу [30].

Інтерактивний маркетинг у контексті партнерства зі споживачами базується на максимальній участі споживачів у процесі виробництва та надання послуг, що дає змогу визначити та знайти шляхи максимально повного задоволення їх індивідуальних потреб. За рахунок підприємства сфера послуг має можливість створювати фактично нові товари для окремих покупців, а вигоди від цієї діяльності розподіляються на всіх взаємодіючих учасників [12].

Таким чином, визначається ключова роль окремих клієнтів, споживачів і акторів у формуванні благ, які вони бажають отримати, споживаючи послуги. Такий підхід вимагає формування зворотного зв'язку та постійного спілкування зі споживачами.

Маркетинг відносин складається з чотирьох узгоджених завдань:

- Перший блок встановлює інтерактивну взаємодію з клієнтами, підключаючи споживачів безпосередньо до ланцюжка створення споживчої вартості;
- Друга складова забезпечує наявність необхідних благ та їх розподіл серед споживачів;
- Третій блок передбачає вирішення завдань щодо уточнення, прийому та доведення звернень споживачів, що надійшли всередині компанії або до субпідрядних підрозділів, що забезпечує втілення потреб споживачів у узгоджений план діяльності;

- Четвертий блок завдань полягає в розробці стратегій управління всіма відділами підприємства на основі відповідних сигналів від споживачів [12].

На розвиток маркетингу відносин впливають такі фактори:

- Створення та використання баз даних;

Персоналізація: можливість створення різноманітних форм пропозицій та їх персоналізація.

- Інтерактивні (непрямі) розмови зі споживачами: телефон, чат, електронна пошта, факс, традиційна пошта.

Маркетинг відносин заснований на управлінні динамічними мережами зовнішніх і внутрішніх відносин.

Перший – це відносини з постачальниками, зацікавленими сторонами, навколишнім середовищем і навіть конкурентами, а другий – відносини всередині організації (рис 1.1).

Створення ефективної системи інтерактивного маркетингу є метою маркетингу відносин [30].

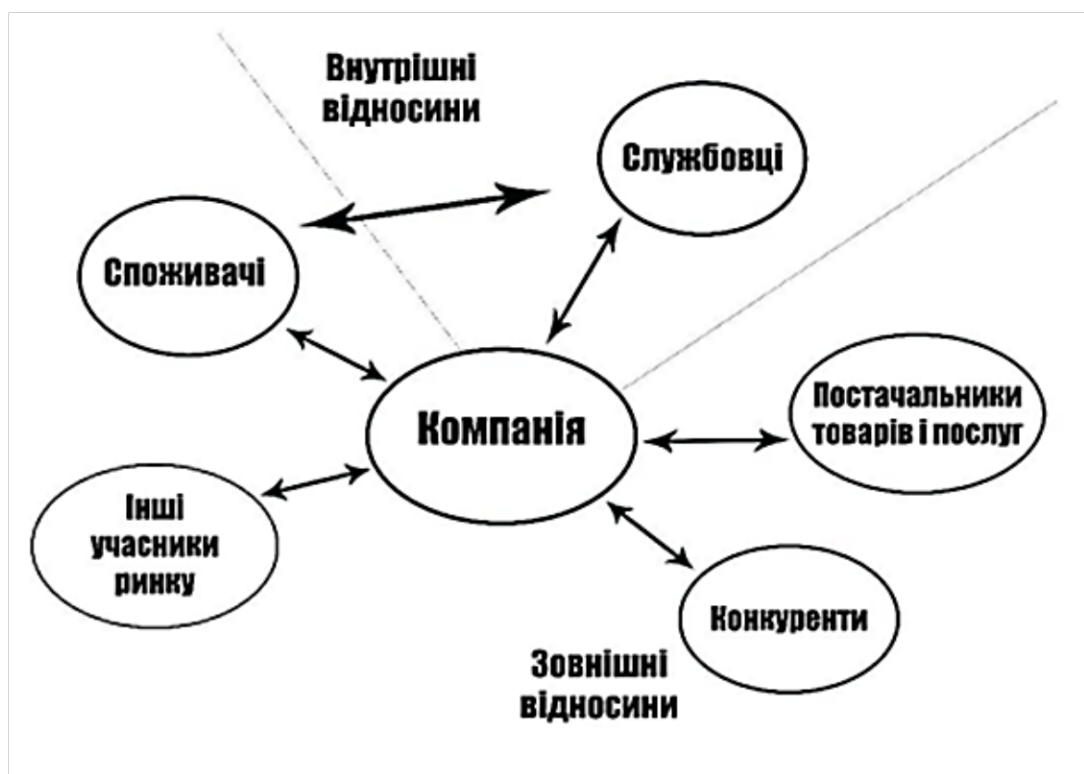


Рис. 1.1. Мережа відносин в маркетингу відносин [30]

Принципи та переваги маркетингу відносин.

К. Ебрат і М. Рассел наголошували на таких принципах маркетингу відносин:

- Маркетинг відносин наголошує на довгостроковій взаємодії з метою утримання клієнтів, а не на окремих трансакціях та їхньому залученні;
- Маркетинг відносин має економічне обґрунтування для утримання споживачів, особливо орієнтуючись на прибуткових споживачів або певні групи споживачів;
- Традиційного комплексу маркетингу (4P) недостатньо для побудови довгострокових відносин зі споживачами, тому маркетинг відносин вимагає розширеного комплексу маркетингу;

Важливою складовою маркетингу відносин є внутрішній маркетинг.

Переваги маркетингу взаємовідносин такі:

- Будуйте тісніші стосунки зі споживачами. Згодом компанії будують міцніші зв'язки зі своїми партнерами завдяки використанню технологій, накопичених знань і навіть соціальних зв'язків. Усе це дозволяє їй отримати певні переваги, як і перед іншою стороною: чим більше даних про себе надає споживач, тим менше він охоче вступає в ділові відносини з конкурентом компанії;
- Підвищення рівня задоволеності споживачів. Існує діалог між підприємствами та споживачами, що дозволяє підприємствам краще забезпечувати задоволення потреб споживачів [39].

Споживачі також отримують вигоду від застосування маркетингу відносин.

По-перше, тісна взаємодія з компанією дає психологічні переваги, оскільки споживач спілкується зі звичайними співробітниками, йому не потрібно щоразу звикати до нових людей. Це допомагає отримати соціальну вигоду – налагодити стосунки з працівниками.

По-друге, завдяки довгостроковій співпраці постачальники послуг можуть адаптувати свої послуги під конкретних споживачів. Ці переваги особливо важливі для споживачів фінансових послуг.

Підводячи підсумок, можна дати наступне визначення цього поняття: Маркетинг відносин – це концепція управління маркетингом, заснована на встановленні взаємовигідних і довгострокових відносин з основними партнерами організації: клієнтами, співробітниками, постачальниками, дистриб'юторами тощо. Метою управління маркетингом є – взаємовідносини (комунікації) зі споживачами. При цьому не тільки професіонали відділів продажів і маркетингу, але і всі співробітники компанії повинні зосередитися на управлінні взаємодією з клієнтами.

Маркетинг відносин є ключовим елементом сучасних систем вибору послуг. Його суть полягає в побудові, підтримці та розширенні міцних, довгострокових, взаємовигідних відносин із клієнтами та іншими ключовими партнерами. Головна мета маркетингу взаємовідносин – створити ефективну інтерактивну маркетингову систему, яка перетворює спілкування зі споживачами на рівень особистих стосунків [11].

Тому, ці аспекти допомагають компаніям зрозуміти важливість створення та підтримки міцних взаємовідносин зі споживачами, що є основою для успішного вибору послуг у сучасному бізнес – середовищі.

1.2. Характеристика ключових елементів стратегії управління взаємовідносин зі споживачами

Сучасні стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами базуються на розрахунках, що дешевше: знайти нових споживачів або зберегти вже наявних? Вигідніше зберігати наявних клієнтів, тому що підприємства досконально знають своїх споживачів і мають достатньо ресурсів, щоб орієнтувати свою продукцію саме на них. Опубліковано чимало доказів, у тому числі і кількісних, того, наскільки вигідніше для організації концентрувати свої зусилля на розвитку відносин із вже існуючими споживачами, ніж на залученні нових [8]. Сьогодні діяльність підприємства вимірюється не тільки грошовим потоком, а й типом споживачів, яких воно обслуговує, а також типом завдань, над якими він працює.

У діяльності підприємств, особливо сфери послуг, важливим є наявність клієнтів із визначеним обсягом попиту. Підхід, який орієнтований на залучення нових споживачів, був названий «транзакційним маркетингом» – «маркетингом однієї угоди». Акцент при цьому робиться на вчиненні однієї угоди в певний момент, і вся діяльність організації концентрується навколо створення умов для вчинення єдиної операції обміну з новим споживачем. В іншому підході, названому «маркетингом взаємовідносин», зусилля організації зосереджуються на утриманні споживачів [20]. При цьому нові споживачі, звичайно дуже потрібні, і організація повинна думати про те, як їх залучити, але як тільки споживачі увійшли в контакт з організацією, вона повинна думати про те, як створити для них нову або велику цінність.

Основні характеристики розглянутих нами двох стратегій: маркетингу взаємовідносин і транзакційного маркетингу представлені нижче.

Маркетинг взаємовідносин:

- близькі, часті контакти споживач\постачальник;
- акцент на цінність для споживача;
- акцент на довготривалу діяльність;
- високий рівень обслуговування споживача;
- мета - «потішити» споживача;
- якість - відповідальність всієї організації в цілому.

Транзакційний маркетинг:

- орієнтація на єдину послугу;
- акцент на вигоди від послуги;
- акцент на короткострокову діяльність;
- невисокий рівень обслуговування споживача;
- мета - задовольнити споживача;
- якість - турбота виробничого підрозділу [19].

Якщо формалізувати таке поняття, як «турбота про споживача», можливо визначити, як заслужити лояльність споживача. Практика показує, що емоційну прихильність покупця можна досягти шляхом впровадження певних регламентів і

процедур взаємодії з споживачами на всіх рівнях організації. Проте зовсім не обов'язково висловлені вище твердження повинні бути взаємовиключними. По відношенню до різних послуг можуть використовуватися різні стратегії. Трансакційний маркетинг і маркетинг взаємовідносин розташовані на двох протилежних сторонах сукупності маркетингових стратегій різних категорій послуг. Досвідчені менеджери розуміють необхідність систематичного планування зусиль для утримання існуючих клієнтів і розробки певних компенсаційних заходів для підтримки цієї стратегії. Утримання клієнтів включає маркетингові та управлінські дії, спрямовані на побудову довгострокових недорогих відносин між споживачами та підприємствами на взаємну вигоду обох сторін. Центри обслуговування клієнтів можуть використовувати різноманітні стратегії для підтримки та покращення відносин із клієнтами. Управління відносинами вимагає загального плану для його підтримки, покращення або заміни.

Управління взаємовідносинами зі споживачами – це процес цілеспрямованого впливу підприємств на потенційних споживачів, що визначає використання методів маркетингу та психологічну взаємодію з потенційними споживачами. Цей процес тісно пов'язаний зі створенням бази даних, що містить інформацію про споживачів, подальшим аналізом і використанням цієї бази даних для досягнення цілей компанії. В останні роки українські науковці, особливо В. Стадник, З. Коваль, Л. Мороз, Я. Криворучка, О. Яценко, Т. Васильєв, О., активно досліджували питання, пов'язані з процесом налагодження кооперації зі споживачами. Литовкіна, І. Луценко та ін. [15].

Серед зарубіжних вчених досить відомі праці з цієї проблеми мають М. Крістофер, А. Тугуї, Ф. Котлер, Р. Йонсен та ін. Практика показала, що важливим інструментом управління відносинами зі споживачами є досягнення конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах, за поясненням А. Тугуї, «управління відносинами зі споживачами» – це встановлення та налагодження відносин зі споживачами та іншими партнерами процес підтримки та розширення надійних стосунків. Тобто метою цього менеджменту є не просто формування та

збільшення споживчої аудиторії, а встановлення якісних стосунків з кожним споживачем.

Ф. Дваєр запропонував підприємствам чотири етапи встановлення відносин зі споживачами – обізнаність, дослідження, розширення та прихильність, які відповідають класичним етапам життєвого циклу споживача. Розуміння життєвого циклу клієнта дозволяє компаніям ефективно направляти клієнтів у напрямках, які підвищують цінність їхньої взаємодії. Д. Форд і Р. І. Джонсон розрізняли симетричні і асиметричні відносини між компаніями і споживачами і запропонували власні методи боротьби з цими відносинами. У симетричних відносинах обидві сторони отримують вигоду від взаємного навчання та обміну знаннями та технологіями. Споживачі в симетричних стосунках очікують від виробника підтримки поза межами контракту.

Значну увагу темі управління споживчими відносинами приділили дослідники Л. Мороз та Ю. Князік. Вони наголошують на важливості розробки компаніями стратегій роботи зі споживачами, які враховують питання побудови партнерства та формування споживчої лояльності. На противагу цьому Ф. Котлер і Х. Армстронг пропонує розрізняти відносини між бізнесом і споживачами на основі міцності відносин між бізнесом і споживачем і ступеня довіри до типу споживача [15].

Стратегія управління взаємовідносинами зі споживачами – це ряд заходів і елементів, які поступово впроваджуються в ході діяльності компанії для утримання і залучення споживачів, управління споживачами, створення і підтримки лояльності споживачів.

Ключові елементи стратегії управління взаємовідносин зі споживачами включають:

- Сутність поняття «взаємовідносини зі споживачами»: Визначення ролі цих взаємовідносин у діяльності підприємства та їх вплив на успіх бізнесу.
- Сучасні стратегії управління: Розробка та впровадження стратегій, які забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами, зокрема через

персоналізацію пропозицій та використання ІТ с технологій для аналізу даних про споживачів.

- Завдання управління: Встановлення конкретних завдань для управління взаємовідносинами, таких як підвищення лояльності клієнтів та оптимізація клієнтського сервісу.
- Складові стратегії: Визначення ключових компонентів стратегії, які можуть включати цільову аудиторію, канали комунікації, методи збору зворотного зв'язку та інші.
- CRM - технології: Використання технологій управління відносинами з клієнтами для збору, аналізу та використання даних про споживачів з метою покращення взаємодії та підвищення задоволеності клієнтів.
- Формування цінності взаємовідносин: Розробка показників для оцінки цінності взаємовідносин зі споживачами, які можуть бути монетарними та немонетарними, та визначення їх впливу на різні групи споживачів [12].

Ці елементи разом формують основу для створення міцних та тривалих відносин зі споживачами, що є ключовим для успіху будь – якого бізнесу. Вони допомагають підприємствам не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності.

Називають наступні вигоди від стратегій управління взаємовідносинами зі споживачами:

- Зростання лояльності споживачів і, як наслідок, до їх більш високого ступеня прихильності до підприємства та його послуг. Для підприємств це стає метою діяльності, оскільки забезпечує цілий ряд переваг.
- Одна з особливостей управління взаємовідносинами зі споживачами полягає в можливості їх залучення в процес розробки нових послуг, що особливо актуально для центру обслуговування споживачів.
- Зменшення ступеня бізнес – ризиків. Наявність у організації споживачів типу «пропагандистів» і «партнерів» дозволяє знижувати ризик переходу споживачів до іншого постачальника.

- Підвищення ступеня задоволеності споживачів. Ще однією перевагою є ймовірність того, що велика ступінь залученості споживачів в процес вдосконалення і доставки послуг підвищить рівень їх задоволеності.

Для комерційних організацій це веде до зростання доходів. У великих компаніях із великою клієнтською базою операції з надання послуг можна перетворити на відносини шляхом відкриття окремих облікових записів, зберігання комп'ютеризованих даних про клієнтів і реалізації плану управління, який може передбачати створення прямої операційної лінії довідки або навіть спеціального представника. Довгострокові контракти між постачальниками та споживачами виводять всю систему відносин на вищий рівень, перетворюючи її на партнерство та стратегічні альянси.

Процес розробки стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами можна описати так:

- Вибір цілей - вибір методів і засобів досягнення цілей;
- Розробити детальний план на основі попередніх пунктів;
- Реалізація стратегії.

Стратегія взаємовідносин зі споживачами включає різні компоненти, які спрямовані на побудову і підтримку позитивних відносин між підприємством і його клієнтами. Основні складові цієї стратегії включають:

- *Розуміння потреб клієнтів*: Підприємство повинно ретельно вивчити потреби, бажання та очікування своїх клієнтів, щоб можливо найкраще їх задовільнити;
- *Персоналізована комунікація*: Важливо встановити ефективний канал комунікації з клієнтами і надати їм індивідуальний підхід. Це може бути здійснено через електронну пошту, соціальні медіа, телефон, особисті зустрічі тощо;
- *Створення цінності для клієнтів*: Підприємство повинно пропонувати продукти або послуги, які дійсно вирішують проблеми або задовольняють потреби своїх клієнтів;

- *Програми лояльності*: Розробка програм лояльності, які надають клієнтам стимули повертатися і здійснювати покупки знову та знову.
- *Ефективна підтримка клієнтів*: Забезпечення якісної та ефективної підтримки клієнтів, включаючи вирішення проблем, відповіді на запитання та забезпечення допомоги там, де це необхідно.
- *Збір відгуків*: Збір зворотного зв'язку від клієнтів та врахування їхніх відгуків для постійного вдосконалення продуктів та послуг.
- *Будівництво довгострокових відносин*: Мета – створити стійкі та довгострокові відносини з клієнтами, які будуть користуватися послугами підприємства протягом тривалого часу.

Ці складові спільно допомагають підприємству побудувати міцні та взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, що сприяє збільшенню їхньої лояльності та прибутковості.

Отже, сучасні стратегії управління є аналізом сучасних підходів та стратегій, які компанії використовують для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи персоналізацію та використання CRM – технологій [30]. Ці висновки базуються на аналізі теоретичних основ та практичних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами, а також на дослідженні сучасних стратегій та технологій, які використовуються в цій сфері.

1.3. Переваги програми лояльності для удосконалення стратегії взаємовідносин зі споживачами

Дисконтні та бонусні картки є першою асоціацією програми лояльності, але це лише мала частина інструментів, які охоплює програма лояльності. Програма лояльності - це повна система винагород, розроблена брендом.

Програми лояльності - це складні системи, розроблені компаніями для підвищення споживчої привабливості, збільшення середнього чеку та зміцнення відносин із існуючими клієнтами. Основним завданням таких програм є побудова довгострокових відносин зі споживачами. Вони дозволяють перетворити

випадкових клієнтів на постійних клієнтів і мотивувати їх на нові покупки. Перед вибором умов і механізмів нарахування винагороди важливо визначити, які бізнес-завдання потрібно вирішувати [43].

Існує кілька основних типів програм лояльності: накопичувальні та дисконтні програми, закриті клуби, кобрендові програми. Кожен з них має свої переваги.

Види програм лояльності:

1. Накопичувальна програма.

Прагніть побудувати довгострокові стосунки зі своєю аудиторією. При кожній покупці клієнт отримує на свій рахунок бонусні бали. Бонуси можуть бути у вигляді балів або повернення готівки. Вбудована система заохочення клієнтів може збільшити обсяг обслуговування, а несподівані подарунки стають містком до довгострокових відносин.

2. Кобрендова програма лояльності.

Добре для компаній зі схожою аудиторією та цінностями. Це значно розширює вашу потенційну клієнтську базу завдяки партнерам, які мають подібний до вас профіль споживача. У цьому форматі доступна спеціальна картка, яка пропонує вигідні знижки на товари для всіх учасників програми. Однак таке рішення буде важко реалізувати та керувати ним у майбутньому, тому воно більше використовується великими підприємствами.

3. Дисконтна програма.

Ця дисконтна програма надає клієнтам картку, яка надає знижки на весь асортимент продукції або на певні категорії товарів чи послуг. Місія програми полягає в тому, щоб заохотити споживачів вибрати ваш бренд серед усіх брендів. Якщо всі продавці мають приблизно однаковий асортимент і ціни, знижки можуть зіграти вирішальну роль.

Перевага такого типу програми лояльності полягає в тому, що це найбільш зрозумілий і швидкий спосіб утримати споживачів [43].

Недоліком дисконтних схем є те, що ними зараз нікого не здивуєш, дисконтні картки діють на всю серію і потрібно постійно придумувати нові умови, щоб спонукати до наступної покупки.

4. Закритий клуб.

Вони використовують бренди преміум-класу, і споживачі можуть отримувати спеціальні пропозиції та подарунки на додаток до бонусів і знижок. Вони більше емоційні, ніж фінансові за своєю природою. Переваги: у закритих клубах споживачі стають амбасадорами бренду, що також впливає на збільшення кількості лояльних глядачів у майбутньому.

З нестандартної програми лояльності – з фокусом на благодійність. Компанія запускає благодійну кампанію та запрошує споживачів долучитися. Зазвичай це працює так: Коли споживачі купують певні категорії товарів, підприємства відраховують відсоток від кожної покупки на підтримку благодійних заходів. Таким чином ви не тільки даєте своїм постійним клієнтам можливість зробити щось хороше, але й залучаєте нових. Мова йде про сегмент споживачів, для якого важливий і хороший продукт, і соціальний статус компанії. Якщо це лише для зв'язків з громадськістю, покупці відчують, що це нещиро, тому цінності, висловлені компанією публічно, також повинні бути справді відображені всередині компанії [43].

Навіщо потрібна програма лояльності? Коли маркетолог зрозуміє основні цілі програми лояльності, він зможе правильно побудувати і вибрати систему, яка винагороджує і мотивує споживачів.

Цілі, для яких потрібні програми лояльності споживачів:

- Підвищення привабливості бренду та підвищення довіри до бренду;
- Стимулюйте лояльну аудиторію приходити частіше;
- Збільшити середню кількість перевірок постійними клієнтами;
- Будувати тривалі стосунки зі споживачами та цінувати їх;
- Аналізувати та впливати на зміни споживчих уподобань;
- Формувати постійну аудиторію споживачів для тестування нових послуг;
- Викликати зацікавленість у нових споживачів до компанії;
- Оптимізувати витрати на маркетинг;
- Розширити клієнтську аудиторію: віддані покупці будуть привертати нових споживачів;

- Мотивувати персонал.

Водночас, якщо перестати піклуватися про якість сервісу, продукції, кваліфікації персоналу, який працює зі споживачами, то навіть найбільш заманлива та продумана програма лояльності не спрацює [43].

Розробка програми лояльності є ключовим елементом для підвищення стратегії взаємовідносин зі споживачами.

Ось кілька кроків, які можуть допомогти у цьому процесі:

- Дослідження ринку та конкретної ніші. Важливо зрозуміти поточну ситуацію на ринку, визначити основних конкурентів та їхні пропозиції;
- Аналіз продукту. Потрібно оцінити особливості та перспективи впровадження вашого продукту або послуги на ринок;
- Дослідження потреб та очікувань цільової аудиторії. З'ясуйте, що важливо для ваших клієнтів та які вони мають очікування від ваших послуг;
- Розробка системи винагород. Створіть програму, яка мотивуватиме клієнтів до повторних послуг та підвищить їхню лояльність;
- Комунікація з клієнтами. Налагодьте ефективний зв'язок зі споживачами, щоб інформувати їх про переваги програми лояльності;
- Використання CRM - технологій. Ці технології допоможуть вам краще розуміти вашу аудиторію та ефективно управляти взаємовідносинами зі споживачами.

Успіх програми лояльності також залежить від якості продукції, рівня обслуговування та кваліфікації персоналу [43].

Розробка програми лояльності:

- Визначте бізнес-завдання, яке він повинен вирішити. Які проблеми виникають у клієнта і як компанія піклується про нього? Який найзручніший спосіб підтримувати зв'язок із споживачами? Щоб оцінити рівень лояльності аудиторії, ви можете провести комплексне дослідження або анкету для виявлення проблемних місць. Поставте запитання: що є цінним для споживачів, що робить людей лояльними до вашого бренду?

- Виберіть тип і механізм програми лояльності. Перевірте, чи зрозумілі умови участі, чи легко брати участь споживачам, чи прозорий принцип накопичення балів. Як тільки ви запровадите будь-яку систему лояльності, зробіть її максимально простою, щоб її могли зрозуміти як споживачі, так і працівники. Вирішіть, яку форму ви будете використовувати для нагородження: картки колекції значків, мобільні додатки, електронні купони, пластикові картки тощо.

Створити CRM – систему зберігання, збору та аналізу даних споживачів. Пам'ятайте, що ці дані дозволяють компаніям впливати на лояльність споживачів: пропонувати конкретному споживачеві індивідуально підібраний для нього продукт. Важливо відстежувати та вивчати поведінку та переваги; просто мати базу даних недостатньо.

Надішліть текстові повідомлення, щоб побачити, чи готове воно до занурення та чи зацікавлені глядачі. Учасники можуть ігнорувати систему лояльності, якщо процес накопичення бонусів занадто складний або винагороди нецінні.

Розробіть рекламний план. Протестуйте всі канали, які ви можете використовувати для спілкування зі споживачами: реклама, соціальні мережі, особисті повідомлення, електронні листи – розсилки тощо. Крім того, не забудьте навчити співробітників — вони повинні бути готові відповідати на запитання споживачів [43].

Поради щодо створення програми лояльності:

- *Різноманітність*. Дайте клієнтам можливість витратити свої виграші на нематеріальні активи, а не лише на товари;
- *Гейміфікація*. Елементи гри, які спілкуються зі споживачами, є важливим інструментом для формування лояльності. Конкуренція в процесі подання заявки приваблює споживачів, і навіть винагороди стають менш важливими, ніж процес їх отримання.

Особливість програми лояльності – це система заохочень (знижки, бонуси чи подарунки), яка розрахована на постійних споживачів – це і є програма лояльності.

Мета – не дати споживачеві піти, вибудувати з ним довгострокові взаємини, які б в кінцевому підсумку принесли вигоду для обох сторін. В очах споживача підприємство, яке здійснює такі заходи, більш привабливе, ніж той, який не спромігся нічим його зацікавити [43].

Переваги для бізнесу від впровадження програм лояльності:

Збільшення клієнтської лояльності:

- Програми лояльності надають клієнтам додаткові причини повертатися до вашої компанії, покращуючи їх зв'язок з брендом.

Залучення нових клієнтів:

- Приваблива програма лояльності може стати мотивацією для нових клієнтів спробувати ваші послуги.

Збільшення обсягів продажів:

- Бонуси спонукають споживачів купувати більше, підвищуючи обсяги продажів компанії.

Покращення даних і аналітики:

- Програми лояльності забезпечують цінні дані про клієнтів, які можна використовувати для покращення стратегій продажів і маркетингу.

Виділення від конкурентів:

Конкуренція на ринку постійно зростає, і програми лояльності допомагають вам виділитися серед інших гравців.

Програми лояльності мають ряд переваг, які можуть значно підвищити стратегію взаємовідносин зі споживачами. Ось деякі з ключових переваг:

- *Збільшення рентабельності:* Програми лояльності можуть підвищити рентабельність маркетингових інвестицій, оскільки вони сприяють повторним покупкам і зменшують витрати на залучення нових клієнтів.
- *Підтримка довгострокових відносин:* Вони допомагають підтримувати довгострокові відносини зі споживачами, що є основою маркетингу взаємовідносин.

- *Залучення та утримання клієнтів*: Програми лояльності допомагають залучити нових клієнтів та утримати існуючих, забезпечуючи їм вигоди та винагороди за повторні покупки.
- *Емоційна прив'язаність*: Вони сприяють розвитку емоційної прив'язаності до бренду, що може перетворити звичайних клієнтів на відданих адвокатів бренду.
- *Оптимізація маркетингових витрат*: Програми лояльності дозволяють оптимізувати витрати на маркетинг, оскільки працювати з лояльними споживачами ефективніше, ніж з новими.
- *Аналіз споживацьких уподобань*: Вони надають можливість аналізувати зміни в споживацьких уподобаннях та впливати на них, що допомагає компаніям адаптуватися до потреб ринку.
- *Мотивація персоналу*: Програми лояльності також можуть мотивувати персонал, оскільки вони відображають успіх компанії у залученні та утриманні споживачів [43].

Програми лояльності повинні бути гнучкими та адаптованими до потреб та уподобань клієнтів, а також до стратегічних цілей компанії. Вони мають бути частиною ширшої маркетингової стратегії, яка включає якісний сервіс, інновації та активну комунікацію зі споживачами. Ці переваги показують, що програми лояльності можуть бути потужним інструментом для підтримки та розвитку стійких взаємовідносин, що в кінцевому підсумку веде до успіху бізнесу.

Висновки до розділу 1

По-перше, сутність маркетингу взаємовідносин полягає у створенні та підтримці довгострокових відносин з клієнтами, що є важливим для сучасної системи вибору послуг. Основна мета – перетворити одноразових клієнтів на постійних споживачів, забезпечуючи високий рівень задоволення їхніх потреб і очікувань. Ключові елементи стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами включають розуміння потреб клієнтів, персоналізоване спілкування,

створення цінності для споживачів та використання CRM – технологій для аналізу даних і підвищення ефективності взаємодії. Переваги програми лояльності охоплюють підвищення привабливості послуг, створення стійкого зв'язку з клієнтами та здатність аналізувати та впливати на споживацькі уподобання.

По-друге, маркетинг взаємодії – це результат тривалого розвитку маркетингу, який відображає його сучасний стан, як наступний рівень після концепції соціально – орієнтованого маркетингу. Практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг взаємодії базується на мережевих структурах, включає процеси взаємодій між різними суб'єктами господарювання (фірмами) і створює нематеріальні активи, які підвищують конкурентоспроможність організації.

Основними принципами та орієнтирами концепції маркетингу взаємодії у сфері послуг є:

- орієнтація й на утримання споживачів, а не тільки на приваблення;
- налагодження зворотного зв'язку, це безперервний контакт зі споживачами;
- акцент на формування вищої споживчої цінності;
- довгостроковий масштаб діяльності;
- висока значимість обслуговування споживачів;
- підвищення вимог до задоволення очікувань споживачів;
- якість надання послуги, які відповідальність персоналу усіх підрозділів.

Маркетинг взаємодії у контексті партнерських відносин зі споживачами базується на максимальному залученні споживачів, до процесу виробництва й надання послуг, що дозволяє максимально повно виявити та знайти способи задоволення їх індивідуальних потреб.

Загалом, стратегія взаємовідносин зі споживачами спрямована на підвищення лояльності клієнтів, що веде до зростання прибутковості та конкурентоспроможності компанії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В ТОВ «ЧЕРКАСИЕНЕРГОЗБУТ»

2.1. Загальна характеристика функцій відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»

ТОВ «Черкасиенергозбут» є учасником ринку електричної енергії, який здійснює продаж електричної енергії споживачам відповідно до умов договорів про постачання електричної енергії споживачу та про постачання електричної енергії постачальником універсальних послуг.

Товариство є постачальником універсальної послуги у межах Черкаської області та постачальником електроенергії за вільними цінами у межах України відповідно до Ліцензії з постачання електричної енергії споживачу, затвердженої постановою НКРЕКП №1092 від 25.09.2018 із дотриманням визначених показників якості надання послуг постачання електроенергії.

Відділ роботи з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут» – це відділ, який забезпечує постачання електричної енергії в Черкаській області. Вони співпрацюють з енергетичними компаніями Європи і надають універсальні послуги. Ось деякі ключові аспекти їхньої діяльності:

Сервіс: Розгалужена мережа з 20 – ти Центрів обслуговування споживачів.

Цінності: Надійність, відповідальність, організованість, клієнтоорієнтованість та професіоналізм.

Досвід: Досвідчені працівники, які присвятили своє життя енергетиці.

Відділ був заснований 14 вересня 2018 року і має широкий спектр послуг, включаючи онлайн – оплату та передачу показів лічильників через особистий кабінет [23].

У 2023 році організаційна структура ТОВ «Черкасиенергозбут» мала наступний вигляд (рис.2.1.) :

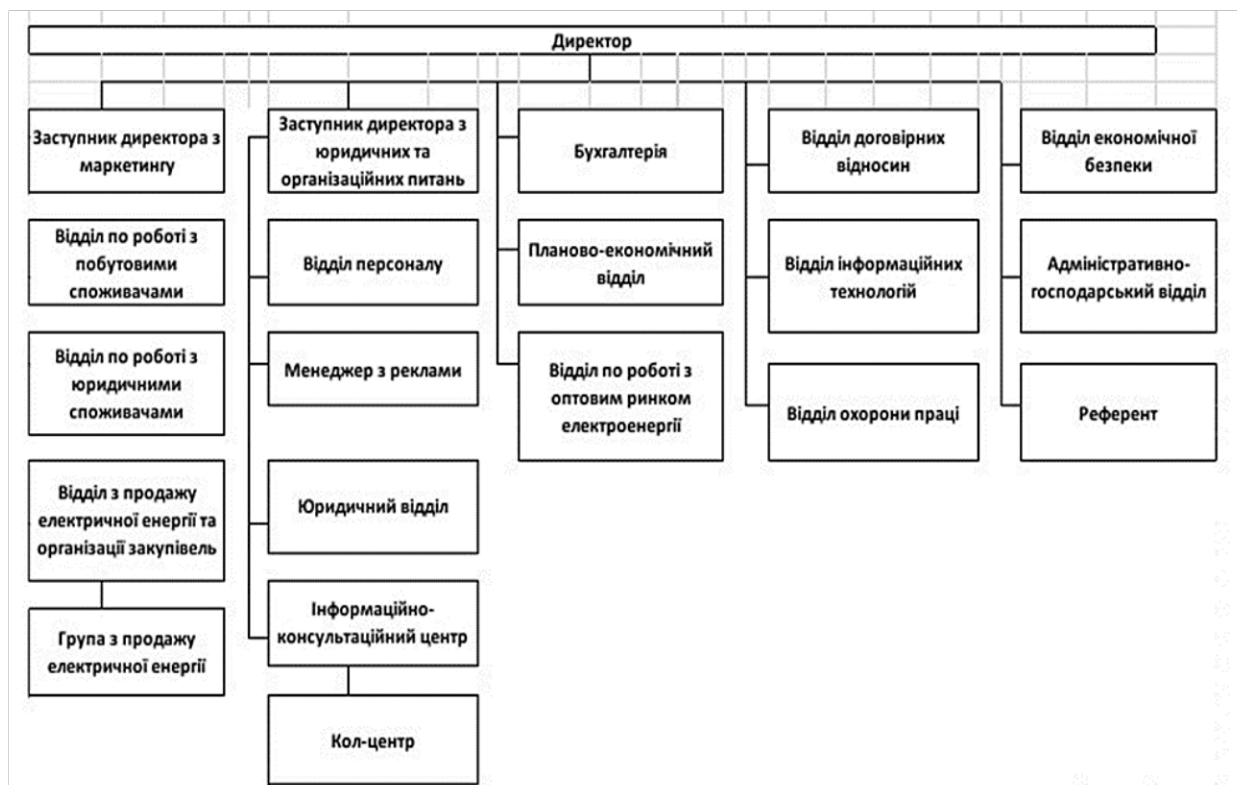


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Черкасиенергозбут» [26]

Цінності компанії:

- Споживачі є цінними партнерами, чия думка має значення. Це предмет, на якому компанія будує свою політику на принципах якісного надання послуг, чіткого, оперативного та своєчасного обслуговування.
- Надійність – це стабільність продуктивності, прогресу. Це фінансова стабільність і незаперечна репутація. Це висока стабільність. Це здатність виконувати обіцянки.
- Відповідальність – це вміння рахувати свій час, брати відповідальність за свої вчинки, виконувати свої обіцянки. Це непохитне виконання обіцяного. Це вміння приймати рішення в складних ситуаціях. Йдеться про розуміння наслідків рішень і дій.
- Організація – це певний порядок дій. Це вміння неухильно дотримуватися чіткого графіка. Це раціональне використання часу.

- Клієнтоорієнтованість – це об’єктивність та універсальність принципів. Це справедливість оцінювання. Це бажання справедливості. Поважайте час свого партнера. Це відвертість і відсутність корупції. Це чесність і моральність. Це чесна гра з чіткими правилами. Мова йде про комфорт і розуміння інтересів споживача.
- Професіоналізм – це здатність систематично, ефективно та надійно виконувати складну діяльність у різноманітних ситуаціях. Це висока кваліфікація, глибоке володіння професією та якісна професійна робота. Це знання і безмежний інтерес до всіх тонкощів і деталей своєї професії [23].

Відповідальність відділу:

До обов’язків керівника відділу та інших працівників відділу входить:

- Виконувати свої посадові обов’язки та належним чином використовувати надані їм права;
- Своєчасно та якісно виконувати управлінські завдання та поставлені завдання;
- Забезпечити достовірність наданої інформації;
- Забезпечувати своєчасну підготовку звітів у встановлені терміни;
- Збереження відомчих матеріальних цінностей;
- Дотримуватись внутрішнього розпорядку, правил трудової та виробничої дисципліни;
- Особи та працівники відділу охорони праці під час роботи дотримуються правил пожежної та промислової гігієни.

Відділ, що працює з побутовими споживачами енергопідприємств, виконує важливі функції, спрямовані на забезпечення якісного обслуговування клієнтів та дотримання законодавчих вимог [33].

Функцій такого відділу:

- Організовувати, впроваджувати, розвивати та вдосконалювати методи та системи розрахунків за електроенергію, спожиту побутовими споживачами;
- Постійно діючі організації з удосконалення форми обслуговування побутових споживачів електричної енергії;

- Використовувати інженерні та науково-технічні досягнення для вивчення та популяризації досвіду роботи інших енергетичних компаній;
- На основі аналізу роботи збутової діяльності продовжити пошук резервів підвищення ефективності;
- Впроваджувати передові методи роботи енергозабезпечення населення в мережевому секторі;
- Контролювати та складати місячні та річні плани роботи з енергозабезпечення побутового та мережевого господарства та виконання економіко-технічних показників;
- Аналіз техніко-економічних показників роботи енергозабезпечення побутового та мережевого господарства;
- Підготовка наказів та розпоряджень по роботі з побутовими споживачами електроенергії;
- Розробити та вдосконалити договори з побутовими споживачами електричної енергії відповідно до вимог чинного законодавства;
- Організовувати роботу регіонального обслуговування споживачів на підставі укладених договорів та здійснювати на цій основі користування електричною енергією мешканців, контролювати своєчасне укладання, продовження та призупинення дії договорів;
- Розробляти та своєчасно переглядати розміщення, виробничі та типові інструкції робочих органів побутових споживачів електричної енергії;
- Розповсюджувати методичні матеріали, технічну документацію та інструкції з питань роботи побутових споживачів електричної енергії;
- Надавати роз'яснення та пропозиції управлінню електромереж щодо виконання нормативних документів вищестоящих управлінь з питань побутового електропостачання;
- Організувати та управляти споживанням електроенергії побутовими споживачами шляхом перевірки;

- Організовувати та контролювати правильність використання рахунків за електроенергію шляхом перевірки при розрахунках за електроенергію з побутовими споживачами електроенергії;
- Організація та аналіз фактичного споживання електроенергії побутовими споживачами;
- Організувати перевірку та контроль стану приладів обліку електричної енергії побутових споживачів;
- Розробити та реалізувати заходи щодо зменшення технічних та комерційних втрат при постачанні електроенергії побутовим споживачам;
- Організовує консультаційну роботу для побутових споживачів з питань використання електричної енергії та розрахунку її використання;
- Враховувати скарги побутових споживачів щодо дотримання вимог чинного законодавства при розрахунках за спожиту ними електроенергію;
- Приймати спори від побутових споживачів енергії щодо розрахунків за енергію відповідно до вимог чинного законодавства;
- Здійснювати перевірки електромереж та брати участь у підрозділених комплексних перевірках;
- Розробити та реалізувати заходи щодо вдосконалення структури мережевих підрозділів та філій.

Ці функції важливі для забезпечення високого рівня задоволеності споживачів та ефективної роботи енергопідприємства. Вони також сприяють підтриманню довіри до енергопідприємства та його репутації як надійного постачальника енергії [33].

Основні задачі відділу:

- Виконати завдання з продажу електричної енергії побутовим споживачам;
- Взаємодія відомств, підприємств, регіональних служб споживачів та побутових споживачів щодо використання електричної енергії та розрахунку споживання енергії, відповідно до вимог чинного законодавства;

- Організовувати впровадження та постійне вдосконалення систем розрахунку споживання електричної енергії побутовими споживачами відповідно до показників засобів обліку та вимог чинного законодавства;
- Накопичення, аналіз та реалізація ініціативних і перспективних заходів щодо взаємодії з побутовими споживачами електроенергії;
- Знайти резерви підвищення ефективності роботи на основі аналізу збутової діяльності, досліджень передового досвіду, наукових і інженерно-технічних результатів;
- Організовувати та контролювати достовірність формування корисних надбавок для побутових споживачів та підтверджувати їх складові первинними документами в електронній базі даних мережі;
- Організовує роботу регіонального обслуговування споживачів на підставі укладених договорів, зобов'язаних використовувати електроенергію на цій основі та контролює своєчасне укладання, продовження та призупинення договорів;
- Проводити регулярний аналіз роботи із заміни приладів обліку, контролерів, раптових оглядових груп в регіональних службах споживачів;
- Провести перевірку регіональних служб споживачів у межах повноважень відділу.
- Здійснювати практичну та методичну допомогу регіональним службам користувачів з урахуванням змін, внесених відповідно до чинного законодавства та чинних вимог правління [33].
- Орган управління:
- Організаційна структура та чисельність працівників відділу визначається штатним розкладом, затвердженим головою правління ТОВ «Черкасиенергозбут»;
- Цех побутової електроенергетики очолює директор;
- За поданням заступника директора з енергозбуту призначає на посаду або звільняє з посади начальника відділу наказом голови правління ТОВ «Черкасиенергозбут»;

- Призначення, переміщення та звільнення працівників відділу оформляються наказом голови правління ТОВ «Черкасиенергозбут» та подаються начальнику відділу після погодження директором з енергозбуту;
- Начальники відділів доручають роботу працівникам відділу, встановлюють терміни виконання та контролюють їх якість;
- Працівники відділу адміністративно безпосередньо підпорядковані начальнику відділу;
- Відповідальність за організацію роботи відділу несе начальник відділу [33].

Взаємовідносини з підрозділами:

З службою збуту електроенергії:

- Підтвердження відповідальності за надані пільги та субсидії.

З службою впровадження білінгу:

- Надати технічні завдання, реалізовані в процедурах білінгу.

З бухгалтерією:

- Надавати графіки працівникам відділу;
- Отримувати кошти на відрядження та звітувати про витрати на відрядження.

З відділом організації праці та заробітної плати:

- Співпрацювати над положеннями про бонуси, що стосуються домашніх працівників.

З службою транспорту:

- Надішліть запит на доставку, отримуйте та використовуйте його відповідно до вимог.

З виробничою службою технічних засобів керування:

- Доступ до технологій та засобів комунікації для роботи відділу;
- Отримувати матеріали для експлуатації технічних засобів.

З службою охорони праці:

- Спільно розробляти інструкції з охорони праці для осіб, які працюють з побутовими споживачами;
- Брати участь у перевітках дотримання персоналом безпечних прийомів праці.

З юридичною службою:

- Заявки на співпрацю з побутовими споживачами, консультації з правового супроводу, розрахунки з ними;
 - Запити та консультації щодо вимог законодавства щодо взаємовідносин з фінансовими установами щодо виплати пільг та субсидій.
- З відділом кадрів та соціального розвитку:
- З питань гостинності – звільнення персоналу, який обслуговує безпосередніх домашніх споживачів;
 - Питання щодо методів роботи персоналу відділу.
- З відділом матеріально-технічного забезпечення:
- Надання заяв на товарно-матеріальні цінності для відділу.
- З відділами зв'язків з громадськістю та адміністративними установами:
- Підготовка інформаційних повідомлень щодо розрахунків за спожиту побутовими споживачами електроенергію;
 - Готувати інформаційні повідомлення про зміни в оплаті спожитої енергії;
 - Підготовка інформаційних повідомлень щодо взаємодії з боржниками та щодо порушень правил електропостачання [33].

Права відділу:

Керівник відділу та інші працівники відділу мають право:

- Вимагати від персоналу відділу електромереж виконання;
- Поточна послідовність розрахунків з побутовими споживачами електроенергії;
- Правильно застосовувати ціни на електроенергію при розрахунках;
- Затверджений графік перевірок побутового електрообладнання;
- Вимоги до правил і інструкцій, робочих інструкцій, нормативних документів щодо виконання посадових обов'язків;
- Встановлений порядок документообігу;
- Розробляти формати звітів відповідно до визначених термінів;
- Вимагати від персоналу відділу електромереж якісного оформлення та зберігання необхідної технічної документації;

- Вимагати від персоналу електромереж своєчасного та якісного надання оперативних та звітних даних;
- Вимагати від персоналу відділу електромереж своєчасного та якісного надання інформації, необхідної для виконання функцій відділу;
- Контролювати виконання сіток, наказів, розпоряджень та розпоряджень у межах функціональної компетенції відділу;
- Проведення перевірок на об'єктах електромереж у межах повноважень відділу;
- Брати участь у проведенні комплексних перевірок об'єктів електромереж в межах повноважень відділу;
- Перевірити дотримання побутовими споживачами електроенергії вимог ПКЕЕН та умов укладеного договору;
- Перевірити відповідність нових та відремонтованих проектів електроустановок опублікованим технічним умовам;
- Брати участь у комісіях та самостійно розслідувати обставини та причини скарг побутових споживачів електроенергії на функції відділу;
- Давати рекомендації керівництву підприємства щодо структури, кадрового та матеріально-технічного забезпечення відділу;
- Вносити рекомендації керівництву підприємства щодо структури та штатного розкладу мереж, що обслуговують побутових споживачів електроенергії, з метою вдосконалення їх роботи;
- Надавати пропозиції керівництву компанії щодо прийняття на роботу, звільнення з роботи, переміщення та стимулювання персоналу відділу, а також персоналу підрозділів електричних мереж, який обслуговує побутових споживачів електричної енергії;
- За дорученням керівництва компанії бути її представником у державних органах та організаціях;
- За узгодженням керівництва компанії виїздити до інших енергокомпаній з питань обміну досвіду роботи;

- Звертатися до керівництва компанії за допомогою в роботі, роз'ясненнями щодо проведення розрахунків з побутовими споживачами електричної енергії;
- Звертатися до керівництва компанії за допомогою щодо рішення соціальних питань;
- Звертатися до відділів, електричних мереж, служб, щодо отримання необхідної інформації або роз'яснень для проведення аналізу роботи, правильного та вчасного корегування діяльності відділу, складання заходів, довідок, доповідей тощо [33].

Отже, дана інформація спрямована на підтримку ефективної взаємодії з клієнтами та забезпечення стабільних послуг, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню фінансових цілей підприємства. Важливо, щоб відділ працював у тісній співпраці з іншими підрозділами компанії для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів і вирішення будь – яких питань, що можуть виникнути.

2.2. Аналіз фінансово – економічних показників відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»

ТОВ «Черкасиенергозбут» – всеукраїнська енергетична компанія, яка співпрацює з іншими енергетичними компаніями, надає універсальні послуги в Черкаській області. Розгалужена мережа з 20 центрів обслуговування клієнтів територіально охоплює всю Черкаську область. Клієнтська база налічує понад 600000 побутових споживачів і понад 15000 юридичних споживачів по всій Україні. Головною перевагою є досвідчені та кваліфіковані співробітники, які присвятили своє життя енергетиці. Багаторічний досвід команди допомагає нам чітко розуміти функції, які необхідно виконувати, щоб забезпечити потребу споживача в надійному та якісному електропостачанні [23].

Фінансова стратегія ТОВ «Черкасиенергозбут» спрямована на виконання таких цілей:

- Забезпечення товариства необхідними грошовими коштами для його стабільності і ліквідності;
- Забезпечення його рентабельності і отримання максимального прибутку;
- Задоволення матеріальних і соціальних потреб його працівників.

Аналіз показників діяльності підприємства доцільно розпочати з формування Балансу та Звіту про фінансові результати. Далі розпочнемо проведення вертикального аналізу балансу та звіту про фінансові результати (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вертикальний аналіз балансу ТОВ «Черкасиенергозбут» за 2021 – 2023 роки

Стаття	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
	2021	2022	2022	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Активи	100,00	100,00	100,00				
Оборотні Активи	96,99	96,76	97,30	-0,23	0,54	-0,24	0,56
Необоротні активи	3,01	3,24	2,70	0,23	-0,54	7,78	-16,67
Пасиви	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Власний капітал	7,95	7,78	5,72	-0,18	-2,06	-2,21	-26,46
Поточні зобов'язання та забезпечення	92,05	92,22	94,28	0,18	2,06	0,19	2,23

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Отже, необоротні активи щорічно зменшують свою вагу у балансі, оборотні активи збільшуються з 96,99% до 97,30%, тобто активи стають більш мобільними. Пасиви збільшується за рахунок поточних зобов'язань та забезпечень.

**Вертикальний аналіз необоротних активів ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Незавершені капітальні інвестиції	0,0	17,99	11,67	17,99	-6,32	-	-35,14
Залишкова вартість нематеріальних активів	0,0	0,55	0,81	0,55	0,26	-	47,75
Довгострокова дебіторська заборгованість	0,0	0,46	0,20	0,46	-0,27	-	-58,03
Залишкова вартість основних засобів	0,0	80,99	87,32	80,99	6,33	-	7,81
Необоротні активи	0,0	100,0	100,0	100,0	0,00	-	0,00

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

В структурі необоротних активів найбільшу частку займають основні засоби – 80,99% у 2022 році та 87,32% у 2023 році, нематеріальні активи займають менше 1%, але їх частка незначно зросла.

Таблиця 2.3

**Вертикальний аналіз оборотних активів ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Запаси	0,09	0,05	0,05	-0,03	0,00	-35,99	-4,03
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	51,64	51,33	46,55	-0,31	-4,77	-0,60	-9,30

Продовження таблиці 2.3

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,00	1,27	2,45	1,27	1,18		92,82
Інша поточна дебіторська заборгованість	3,31	1,94	0,71	-1,38	-1,23	-41,54	-63,53
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	4,83	5,18	20,73	0,35	15,55	7,33	300,14
Витрати майбутніх Періодів	0,02	0,01	0,00	-0,01	-0,01	-33,24	-67,03
Гроші та їх Еквіваленти	26,28	26,16	14,33	-0,12	-11,83	-0,47	-45,23
Інші оборотні активи	13,83	14,06	15,18	0,22	1,12	1,62	7,98
Оборотні активи	100	100	100	0,00	0,00	0,00	0,00

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

В оборотних активах найбільшу вагу займають інша поточна дебіторська заборгованість – 51,68% у 2021 році та 46,53% у 2023 році. За виданими авансами займають біля 20% в оборотних активах. У власному капіталі найбільшу частину займає нерозподілений прибуток 97,86% у 2021 році та 99,04% у 2023 році, тобто він щорічно збільшується.

Таблиця 2.4

**Вертикальний аналіз власного капіталу ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Додатковий капітал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Зареєстрований пайовий капітал	2,11	1,04	0,98	-1,07	-0,05	-50,78	-5,13
Резервний капітал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

Продовження таблиці 2.4

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	97,89	98,96	99,02	1,07	0,05	1,09	0,05
Неоплачений капітал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Вилучений капітал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

У поточних зобов'язаннях та забезпеченнях значну частину займають кредиторська заборгованість за послуги, товари – 53,58% у 2021 році та 47,95% у 2023 році, та аванси одержані – 36,86% у 2023 році, що отримані внаслідок особливостей енергорозрахунків зі споживачами.

Таблиця 2.5

**Вертикальний аналіз поточних зобов'язань ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Поточні зобов'язання перед бюджетом	4,55	3,32	1,08	-1,23	-2,25	-26,97	-67,60
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	53,57	55,54	47,97	1,98	-7,57	3,69	-13,64
Поточні зобов'язання з оплати праці	0,67	0,84	0,64	0,17	-0,21	25,48	-24,41
Поточні зобов'язання зі страхування	0,13	0,17	0,12	0,04	-0,05	29,65	-28,09
Поточні забезпечення	0,70	0,41	0,07	-0,29	-0,34	-41,32	-82,35
Аванси одержані	30,98	29,85	36,89	-1,12	7,04	-3,63	23,57
Інші поточні зобов'язання	9,40	9,86	13,24	0,46	3,38	4,88	34,25
Поточні зобов'язання та забезпечення	100	100	100	0,00	0,00	0,00	0,00

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Далі розглянемо горизонтальний аналіз фінансової діяльності ТОВ «Черкасиенергозбут» (табл. 2.6). Активи постійно зростають за рахунок необоротних активів та оборотних активів у 2021 – 2023 роках. Пасиви зростають у 2021 – 2023 років за рахунок всіх форм капіталу.

Таблиця 2.6

**Горизонтальний аналіз балансу ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Значення статті по роках			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Активи	178903	371657	532725	192754	161068	107,74	43,34
Оборотні активи	173526	359617	518344	186092	158727	107,24	44,14
Необоротні активи	5378	12040	14381	6663	2341	123,90	19,44
Пасиви	178903	371657	532725	192754	161068	107,74	43,34
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	14226	28901	30465	14675	1564	103,16	5,41
Власний капітал	178903	371657	532725	192754	161068	107,74	43,34
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	164677	342756	502261	178079	159505	108,14	46,54

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Продовжимо аналіз горизонтальним аналізом необоротних активів підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Горизонтальний аналіз необоротних активів ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Значення статті по роках			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Незавершені капітальні інвестиції	967,5	1745	1867	777,5	122	80,36	6,99
Залишкова вартість нематеріальних активів	29,5	83,5	891,5	54	808	183,05	967,66
Залишкова вартість основних засобів	4355,5	10173,5	11607,5	5818	1434	133,58	14,10
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших Підприємств	0	0	0	0	0	0	0
Інвестиційна нерухомість	0	0	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	112,02	10,35
Необоротні активи	5377,5	12040	14381	6662,5	2341	123,90	19,44

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Можна відмітити з (табл. 2.7), що всі статті необоротних активів збільшуються щорічно, тобто підприємство збільшує інвестиції в реальні активи, а не фінансові. Далі проаналізуємо оборотні активи в (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Горизонтальний аналіз оборотних активів ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Значення статті по роках			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Запаси	148,5	197	272,5	48,5	75,5	32,66	38,32
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	89601,5	184582,5	241308	94981	56725,5	106,00	30,73
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	8376	18630,5	107452,5	10254,5	88822	122,43	476,76
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0	4563,5	12683	4563,5	8119,5		177,92
Інша поточна дебіторська заборгованість	5752	6968,5	3663	1216,5	-3305,5	21,15	-47,43
Гроші та їх еквіваленти	45608	94072	74263	48464	-19809	106,26	-21,06
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0		
Витрати майбутніх періодів	36,5	50,5	24	14	-26,5	38,36	-52,48
Інші оборотні активи	24003	50552,5	78678	26549,5	28125,5	110,61	55,64
Оборотні активи	173525,5	359617	518344	186091,5	158727	107,24	44,14

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

З (табл. 2.8) видно, що підприємство у 2023 році збільшує оборотні активи за рахунок грошей та їх еквівалентів та витрат майбутніх періодів. Горизонтальний аналіз власного капіталу наведений у (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Горизонтальний аналіз власного капіталу ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Значення статті по роках			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Зареєстрований пайовий капітал	300	300	300	0	0	0,00	0,00
Резервний капітал	0	0	0	0	0		
Додатковий капітал	0	0	0	0	0		
Нерозподілений прибуток	13926	28601	30164,5	14675	1563,5	105,38	5,47
Власний капітал	14226	28901	30464,5	14675	1563,5	103,16	5,41

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Таким чином, підприємство збільшує власний капітал протягом 2021 – 2023 років за рахунок нерозподіленого прибутку. Дані таблиці 2.9 свідчать, що фінансові ресурси підприємства за 2022 – 2023 рік зросли на 1563,5 тис. грн., або на 5,41%. Зареєстрований капітал залишається без змін протягом аналізованого періоду. Резервний капітал відсутній.

Таблиця 2.10

**Горизонтальний аналіз зобов'язань ТОВ «Черкасиенергозбут»
за 2021 – 2023 роки**

Стаття	Значення статті по роках			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	0	0	0	0	0		
Кредиторська заборгованість за роботи, послуги	88212	190372,5	240920,5	102160,5	50548	115,81	26,55
Поточні зобов'язання зі страхування	214	577,5	608,5	363,5	31	169,86	5,37
Поточні зобов'язання перед бюджетом	7497	11395	5409,5	3898	-5985,5	51,99	-52,53

Продовження таблиці 2.10

Поточні зобов'язання з оплати праці	1103,5	2882	3192,5	1778,5	310,5	161,17	10,77
Поточні забезпечення	1157	1413	365,5	256	-1047,5	22,13	-74,13
За авансами отриманими	51011	102317,5	185275	51306,5	82957,5	100,58	81,08
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0		
Інші поточні зобов'язання	15482,5	33798,5	66489	18316	32690,5	118,30	96,72
Поточні зобов'язання та забезпечення	164677	342756	502260,5	178079	159504,5	108,14	46,54

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Отже, довгострокові зобов'язання та забезпечення відсутні. Поточні зобов'язання та забезпечення щорічно збільшуються, що свідчить про погіршення структури зобов'язань, збільшення відбувається в основному за кредиторській заборгованість за товари, роботи, послуги та отриманими авансами, що пояснюється специфікою галузі. Проведемо дослідження фінансового стану підприємства за 2021 – 2023 роки (табл. 2.11). Отже, за результатами (табл. 2.11) можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт зносу збільшується, тобто підприємство незначно оновлює основні засоби, тип відтворення – від'ємний. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дає змогу проаналізувати здатність покриття своїх поточних зобов'язань грошовими коштами, його значення досить значне, щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства. На 31.12.2021 р. 27,8% платіжних короткострокових зобов'язань могли б бути закритими. Цей показник у 2023 р. склав 14,8%. Отже, ми спостерігаємо тенденцію до зменшення [9].

Таблиця 2.11

**Динаміка показників фінансового стану відділу зі споживачами ТОВ
«Черкасиенергозбут» за 2021 – 2023 роки**

	Показники	2021	2022	2023
	I. Показники майнового стану			
1	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,161	0,236	0,358
	II. Показники ліквідності			
1	Коефіцієнт загальної ліквідності	1,054	1,049	1,032
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,053	1,049	1,031
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,277	0,274	0,148
	III. Показники фінансової стійкості			
1	Робочий капітал	8848,500	16861,000	16083,500
2	Власні оборотні кошти	8848,500	16861,000	16083,500
3	Коефіцієнт автономії	0,080	0,078	0,057
4	Коефіцієнт фінансового ризику	10,630	11,260	16,279
5	Коефіцієнт фінансового левериджу	0,000	0,000	0,000
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,080	0,078	0,057
7	Коефіцієнт довгострокової заборгованості	0,000	0,000	0,000
8	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,622	0,583	0,528
	IV. Показники ділової активності			
1	Коефіцієнт оборотності активів	15,72	6,89	7,43
2	Тривалість одного обороту активів	22,90	52,24	48,42
3	Коефіцієнт оборотності запасів	18668,14	13398,22	14423,46
4	Термін зберігання запасів	0,02	0,03	0,02
5	Коефіцієнт оборотності Дебіторської заборгованості	31,39	13,87	16,41
6	Термін погашення дебіторської заборгованості	11,47	25,95	21,93
7	Коефіцієнт оборотності Кредиторської заборгованості	31,43	13,86	16,31
8	Термін погашення Кредиторської заборгованості	11,46	25,97	22,07
9	Операційний цикл	11,49	25,97	21,96
10	Фінансовий цикл	0,03	0,01	-0,11

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Покриття активами поточних зобов'язань, що означають, або грошові кошти, або заборгованість у грошових коштах показує коефіцієнт швидкої ліквідності. Теоретично виправдане значення коефіцієнта швидкої ліквідності коливається у межах 0,8 – 1,5. Дані таблиці показують, що у періоді спостереження цей коефіцієнт у 2021 – 2023 роках відповідав критеріям, що свідчить про високу ліквідність. Коефіцієнт покриття є найбільш узагальнюючим показником, який дає характеристику ліквідності всіх оборотних активів. Коефіцієнт покриття у 2021 – 2023 рр. збільшувався, але залишався нижчим нормативних значень. Робочий капітал та власний оборотний капітал у підприємства додатній та збільшується, що свідчить про наявність фінансових ресурсів для роботи підприємства. Коефіцієнт заборгованості показує на те, яка частка активів відділу показує питому вагу довгострокового залученого капіталу в загальній сумі ресурсів ТОВ «Черкасиенергозбут». Коефіцієнт 0, отже, підприємство не залежить від зовнішніх довгострокових кредиторів.

Отже, показники діяльності ТОВ «Черкасиенергозбут» свідчать про стійке фінансове становище підприємства, це може свідчити про кадрову роботу підприємства. Ефективність діяльності підприємства ТОВ «Черкасиенергозбут» безпосередньо пов'язано з прибутковістю (табл. 2.12) [23].

Таблиця 2.12

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «Черкасиенергозбут»
у 2021 – 2023 рр., %**

	Показники рентабельності	2021	2022	2023
1	Показник рентабельності активів	15,73	0,33	0,36
2	Показник рентабельності власного капіталу	197,82	4,18	6,30
3	Показник ефективності інвестиційного капіталу	197,82	4,18	6,30
4	Показник рентабельності реалізації	1,00	0,05	0,05
5	Показник рентабельності витрат	1,02	0,05	0,05

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Виходячи з даних (табл. 2.12), необхідно зазначити, що підприємство ТОВ «Черкасиенергозбут» прибуткове протягом 2021 – 2023 років, але усі показники

рентабельності мають негативну тенденцію щодо зниження, це зумовлено наслідками війни.

2.3. Аналіз інструментів маркетингової системи відділу роботи з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»

Аналіз інструментів маркетингової системи для відділу, що працює зі споживачами енергопідприємств, включає вивчення різних технологій та методів, які можуть бути використані для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній. Важливо вибрати інструменти, які відповідають конкретним цілям вимірювання та бізнес – реквізітам. ТОВ «Черкасиенергозбут» пропонує різноманітні інструменти для спрощення взаємодії зі своїми клієнтами та оптимізації маркетингової системи [3].

Для формування ефективної маркетингової системи енергопідприємств важливо використовувати комплексний підхід, який включає наступні інструменти:

- SWOT – аналіз: Для оцінки сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища.
- Стратегічний годинник Боумана: Для вибору стратегії конкурентоспроможності.
- Аналіз п'яти сил М. Портера: Для розуміння конкурентного середовища та визначення стратегічного положення підприємства.
- STP – аналіз (Сегментування, Цільове позиціонування, Позиціонування): Для визначення цільових сегментів ринку та розробки стратегії позиціонування.
- Маркетинг – мікс 7P (Продукт, Ціна, Місце, Промоція, Люди, Процес, Фізичне середовище): Для розробки комплексної маркетингової програми [15].

Таблиця 2.13

Результати проведення SWOT – аналізу для ТОВ «Черкасиенергозбут»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
- Досвідчені та кваліфіковані працівники; - Розгалужена мережа Центрів обслуговування споживачів; - Велика клієнтська база з понад 600 000 побутових споживачів; - Стабільність досягнень та фінансова стабільність.	- Потенційні вразливості у внутрішніх процесах; - Необхідність адаптації до швидко змінюваних ринкових умов.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
- Розширення ринку через співпрацю з енергетичними компаніями Європи; - Впровадження нових технологій для покращення якості послуг.	- Висока конкуренція на ринку енергопостачання; - Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на діяльність компанії.

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»

Цей аналіз допоможе вам виявити ключові аспекти, на які слід звернути увагу при формуванні стратегії взаємовідносин зі споживачами [43, 22].

Отже, проаналізувавши, можна зробити висновки, що сильними сторонами підприємства є велика клієнтська база та співпраця з європейським енергетичними компаніями, також характеристики, що вирізняють компанію на ринку. Але й присутні слабкі сторони та загрози, такі як: відсутність ефективної рекламної стратегії, недостатня кількість співробітників та фактори, які можуть завдати збитків компанії - висока конкуренція на ринку.

SWOT-аналіз допоможе вам розробити стратегію, використовуючи сильні сторони, усуваючи слабкі, і враховуючи можливості та загрози.

Стратегії для ТОВ «Черкасиенергозбут»:

– *Розвиток:*

Спрямована на збільшення обсягів продажів та розширення ринку. Включає в себе рекламу, розвиток нових продуктів та послуг, розширення географічного охоплення.

– *Диференціація:*

Орієнтована на створення унікальної пропозиції для клієнтів. Включає в себе вдосконалення якості обслуговування, інновації та виокремлення на ринку.

– *Співпраця:*

Взаємодія з іншими компаніями або партнерами для спільного розвитку. Може включати партнерство з іншими постачальниками енергії або технологічними компаніями.

– *Оптимізація:*

Спрямована на зниження витрат та підвищення ефективності. Включає в себе оптимізацію процесів, використання нових технологій та зменшення витрат.

Для ТОВ «Черкасиенергозбут», стратегічний годинник Боумана може бути корисним інструментом для аналізу їхньої цінової стратегії та визначення оптимального способу позиціонування на ринку енергопостачання. Використання цієї моделі може допомогти компанії зрозуміти, як їхні ціни та якість послуг сприймаються клієнтами, та як це впливає на їхню конкурентоспроможність.

Стратегічний годинник Боумана – це модель, яка використовується для аналізу стратегічного позиціонування продуктів або послуг на ринку. Вона дозволяє компаніям визначити, як вони повинні позиціонувати свій продукт залежно від ціни та сприйнятої цінності. Ця модель пропонує вісім різних стратегічних позицій, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг [28].

Стратегічний годинник Боумана може бути застосований до ТОВ «Черкасиенергозбут» для аналізу та вибору стратегії ціноутворення та позиціонування на ринку (рис.2.2.).

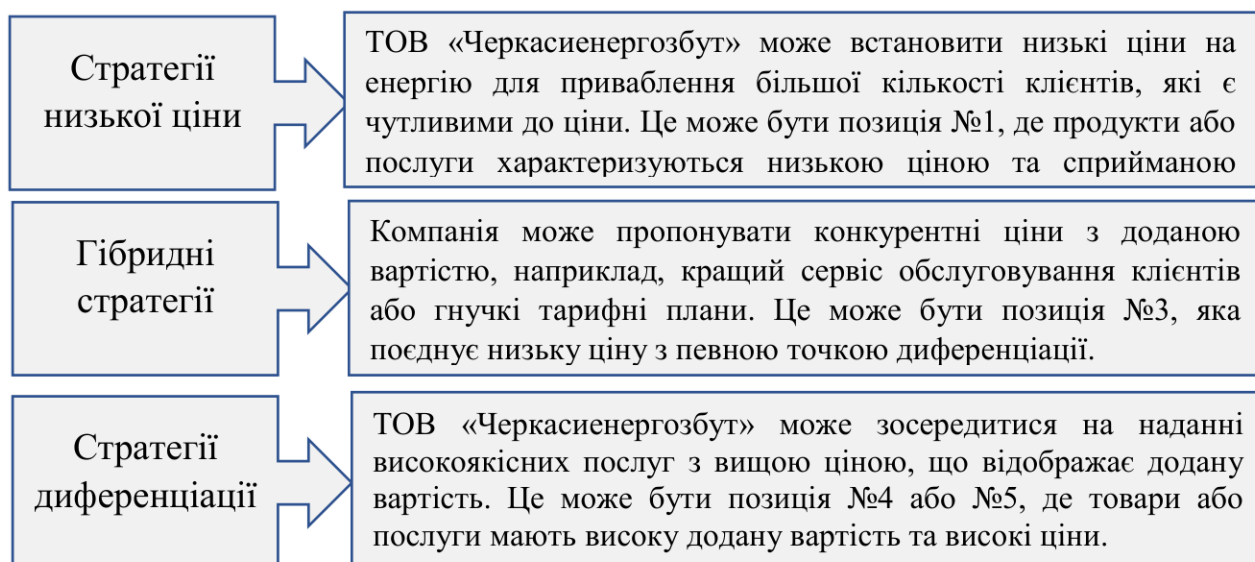


Рис.2.2. Стратегії для ТОВ «Черкасиенергозбут» за стратегічним годинником Боумана (створено автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»)

Важливо, щоб ТОВ «Черкасиенергозбут» провело ретельний аналіз ринку та потреб своїх клієнтів, щоб вибрати найбільш підходящу стратегію. Компанія також повинна враховувати свої внутрішні витрати та ефективність, щоб забезпечити, щоб обрана стратегія буде прибутковою та стійкою в довгостроковій перспективі [3,23].

Таблиця. 2.14

Аналіз «7Р» для ТОВ «Черкасиенергозбут»[26]

Продукт	Важливо зрозуміти, які саме послуги надає компанія, чи є вони актуальними для поточного ринку, та як можна їх покращити або адаптувати до змінюваних потреб клієнтів.
Ціна	Ціноутворення має бути конкурентним, але також відображати якість та вартість послуг. Важливо аналізувати, як зміни в цінах можуть вплинути на попит та споживачів.
Місце	Розподіл послуг має бути зручним та доступним для клієнтів. Це може включати фізичні офіси, онлайн-платформи або навіть мобільні додатки.
Промоція	Рекламні та промоційні стратегії повинні бути ефективними та цікавими для цільової аудиторії, використовуючи різні канали комунікації.
Люди	Персонал компанії повинен бути добре підготовленим та мотивованим, щоб забезпечити високий рівень обслуговування.
Процес	Внутрішні процеси мають бути ефективними та оптимізованими, щоб забезпечити швидке та якісне надання послуг.
Фізичне середовище	Офіси та інші точки контакту з клієнтами повинні бути привабливими та комфортними, щоб створити позитивне враження про компанію.

7P аналіз може допомогти ТОВ «Черкасиенергозбут» визначити ключові елементи, які впливають на їхню стратегію маркетингу та продажів та зрозуміти, як краще задовольнити потреби своїх клієнтів та відрізнитися від конкурентів. Важливо також звернути увагу на такі аспекти, як електронні сервіси для клієнтів, зручність передачі показів лічильників, та інформування про зміни в законодавстві, що стосуються споживачів. Це допоможе підвищити задоволеність клієнтів та їхню лояльність до компанії.

STP аналіз – це стратегічний підхід у маркетингу, який включає три основні етапи: сегментація, вибір цільового ринку та позиціонування [3]. Для компанії «ТОВ Черкасиенергозбут» включає наступні кроки:

Сегментація

- Визначення різних груп споживачів, які мають різні потреби та характеристики;
- Аналіз ринку для виявлення сегментів, які найкраще відповідають послугам компанії.

Цільове позиціонування

- Вибір сегментів ринку, на які компанія буде зосереджувати свої маркетингові зусилля;
- Розробка стратегій для залучення та утримання цільових клієнтів.

Позиціонування

- Створення унікальної торгової пропозиції, яка відрізняє компанію від конкурентів;

Для ТОВ «Черкасиенергозбут», яке займається постачанням електроенергії, це може означати ідентифікацію ключових сегментів, таких як домогосподарства, малі та середні підприємства, великі промислові споживачі, та розробку спеціалізованих тарифних планів або послуг, що відповідають їхнім унікальним потребам. Компанія також може використовувати онлайн-сервіси, які дозволяють клієнтам легко передавати покази електролічильника, оплачувати рахунки онлайн та отримувати електронні рахунки. Це може бути частиною стратегії позиціонування, що підкреслює зручність та доступність послуг.

Аналіз 5 сил Портера є важливим інструментом стратегічного планування для будь-якого бізнесу, включаючи компанію ТОВ «Черкасиенергозбут». Цей аналіз допомагає зрозуміти структуру галузі та визначити стратегічні позиції.

Таблиця. 2.15

«Аналіз 5 сил Портера» для ТОВ «Черкасиенергозбут»

Потужність постачальника	Чи є на ринку багато постачальників енергії чи лише кілька ключових гравців? Наскільки компанія залежить від певних постачальників? Чи існують альтернативні джерела енергії? Які витрати пов'язані зі зміною постачальників? Чи є це економічно вигідним?
Потужність покупця	Чи мають споживачі енергії значну владу при виборі постачальника? Як зміна цін впливає на попит та вибір споживачів?
Загроза нових учасників	Які існують бар'єри для нових компаній, що бажають увійти в енергетичний ринок? Які початкові інвестиції необхідні для старту в енергетичній галузі?
Загроза заміни послуг	Чи існують альтернативні джерела енергії, які можуть замінити послуги ТОВ «Черкасиенергозбут»? Наскільки легко споживачам перейти на інші джерела енергії?
Конкурентне суперництво	Які основні конкуренти присутні на ринку, і яка інтенсивність конкуренції? Яка стратегія ТОВ «Черкасиенергозбут» для підтримання та зміцнення своєї ринкової позиції?

(розраховано автором за даними ТОВ «Черкасиенергозбут»)

Отже, аналіз «5 сил Портера» для ТОВ «Черкасиенергозбут» надає цінну інформацію для розробки стратегій, які допомагають компанії адаптуватися до змін у галузі та підвищити свою конкурентоспроможність. Перевагами використання цього аналізу є оцінка ризиків, що допомагає визначити потенційні загрози для бізнесу та розробити стратегії їх мінімізації, дає змогу краще зрозуміти силу впливу постачальників, покупців, нових учасників ринку, товарів-замінників та конкурентного суперництва, сприяє обґрунтованому вибору стратегій для розвитку бізнесу, виходячи з оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів, допомагає прогнозувати, як зміни у галузі можуть вплинути на компанію, планувати

відповідні дії та розробляє ефективні стратегії, які дозволять компанії відрізнятись від конкурентів та зайняти міцніші позиції на ринку.

Цей аналіз допоможе ТОВ «Черкасиенергозбут» зрозуміти своє становище на ринку, виявити ключові ризики та можливості для розвитку стратегії. [25, 22].

Крім того, сучасні маркетингові інструменти також включають цифрові технології та платформи, такі як:

- SEO – інструменти: Для оптимізації веб – сайтів та покращення їх видимості в пошукових системах;
- Email – маркетинг: Для персоналізованої комунікації з клієнтами та розсилки інформаційних бюлетенів;
- CRM – системи: Для управління взаєминами з клієнтами та аналізу даних про взаємодію з ними;
- Інструменти для управління соціальними мережами: Для публікації контенту, взаємодії з аудиторією та моніторингу соціальних медіа;
- Аналітичні інструменти: Для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та збору даних про поведінку користувачів [16].

Використання цих інструментів дозволяє енергопідприємствам розробляти стратегії, які відповідають сучасним вимогам ринку, забезпечують ефективне сегментування та позиціонування, а також підвищують залученість клієнтів та лояльність до бренду.

Висновки до розділу 2

Загальна характеристика функцій відділу з побутовими споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут»: ТОВ «Черкасиенергозбут» є ключовим гравцем на ринку електроенергії, що надає послуги споживачам Черкаської області. Відділ по роботі з побутовими споживачами забезпечує якісне обслуговування клієнтів та дотримання вимог законодавства. До їх функцій входить організація, розробка та вдосконалення методик розрахунку споживання електроенергії, моніторинг техніко-економічних показників, здійснення заходів щодо зменшення втрат.

Відділ бере участь у різних аспектах діяльності компанії, включаючи процедури виставлення рахунків, бухгалтерський облік, організацію праці, транспортне обслуговування, технічний контроль, охорону праці, юридичне обслуговування, кадри, матеріально-технічне забезпечення та зв'язки з громадськістю. Відділ має право забезпечувати належну роботу, розрахунки зі споживачами, дотримання нормативних документів та якість послуг. Співпраця з іншими відділами має вирішальне значення для ефективного обслуговування клієнтів і досягнення фінансових цілей.

Фінансовий аналіз ТОВ «Черкасиенергозбут» показує стабільне становище з акцентом на ліквідність, прибутковість та добробут працівників. Вертикальний аналіз показує зрушення в бік більш мобільних активів і збільшення пасивів. Необоротні активи щорічно зменшуються, а поточні активи та зобов'язання зростають. Горизонтальний аналіз свідчить про послідовне зростання активів, зокрема необоротних. Власний капітал компанії збільшується за рахунок нерозподіленого прибутку. Незважаючи на негативну динаміку показників рентабельності за рахунок зовнішніх факторів, це зумовлено наслідками війни, компанія залишається прибутковою та фінансово стабільною.

ТОВ «Черкасиенергозбут» використовує різні маркетингові інструменти, такі як SWOT-аналіз, стратегічний годинник Боумена, аналіз п'яти сил М. Портера, STP-аналіз та маркетинг – 7P міх для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, вибирати конкурентні стратегії, розуміти конкурентне середовище, визначати цільові сегменти ринку, розробляти маркетингові програми та аналізувати стратегічне позиціонування.

ТОВ «Черкасиенергозбут» застосовує стратегічний годинник Боумена для визначення своїх конкурентних переваг. Він розглядає стратегії низьких цін, щоб залучити клієнтів, чутливих до ціни, гібридні стратегії конкурентоспроможного ціноутворення з доданою вартістю або стратегії диференціації, зосереджені на високоякісних послугах з вищими цінами. Ретельний аналіз ринку та врахування витрат є важливими для довгострокової прибутковості та стійкості.

7P аналіз допомагає визначити ключові елементи, які впливають на їхню стратегію маркетингу та продажів та зрозуміти, як краще задовольнити потреби своїх клієнтів та відрізнитися від конкурентів. Важливо також звернути увагу на такі аспекти, як електронні сервіси для клієнтів, зручність передачі показів лічильників, та інформування про зміни в законодавстві, що стосуються споживачів. Це допоможе підвищити задоволеність клієнтів та їхню лояльність до компанії.

Для ТОВ «Черкасиенергозбут» аналіз STP передбачає визначення груп споживачів, зосередження на ключових сегментах ринку, таких як домогосподарства та підприємства, та пропонування унікальних послуг для задоволення їхніх потреб. Компанія може виділитися спеціалізованими тарифними планами та онлайн-сервісами для зручності та доступності клієнтів.

Перевагами використання аналізу «5 сил Портера» є оцінка ризиків, що допомагає визначити потенційні загрози для бізнесу та розробити стратегії їх мінімізації, дає змогу краще зрозуміти силу впливу постачальників, покупців, нових учасників ринку, товарів-замінників та конкурентного суперництва, сприяє обґрунтованому вибору стратегій для розвитку бізнесу, виходячи з оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів, допомагає прогнозувати, як зміни у галузі можуть вплинути на компанію, планувати відповідні дії та розробляє ефективні стратегії, які дозволять компанії відрізнитися від конкурентів та зайняти міцніші позиції на ринку. Цей аналіз допоможе ТОВ «Черкасиенергозбут» зрозуміти своє становище на ринку, виявити ключові ризики та можливості для розвитку стратегії.

Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як SEO, маркетинг електронною поштою, системи CRM, управління соціальними медіа та аналітичні інструменти, може покращити залучення клієнтів, відповідати вимогам ринку та підвищити лояльність до бренду.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

ТОВ «ЧЕРКАСИ ЕНЕРГОЗБУТ»

3.1. Формування інноваційної стратегії взаємовідносин зі споживачами для ТОВ «Черкасиенергозбут»

Формування інноваційної стратегії взаємовідносин зі споживачами є ключовим аспектом для успіху будь – якої компанії, включаючи ТОВ «Черкасиенергозбут». Ось кроки, які допоможуть у процесі:

1. *Визначення цілей і завдань:* Ясно визначте, що ви хочете досягти з вашою стратегією взаємодії зі споживачами.
2. *Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища:* Зрозумійте сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, які впливають на ваш бізнес.
3. *Аналіз інноваційного потенціалу:* Оцініть ваші поточні інноваційні можливості та ресурси.
4. *Формування інноваційної стратегії:* Розробіть план дій, який включає нові ідеї та підходи до взаємодії зі споживачами.
5. *Довгострокове інноваційне прогнозування:* Подумайте про майбутні тенденції та технології, які можуть вплинути на вашу стратегію.
6. *Визначення необхідного обсягу ресурсів:* Визначте, які ресурси вам знадобляться для реалізації вашої стратегії.
7. *Вибір інноваційної стратегії, доцільної до впровадження:* Виберіть найбільш ефективну стратегію для вашої компанії.
8. *Контроль:* Встановіть процеси для моніторингу та оцінки ефективності стратегії.

Визначення впливу інноваційної стратегії на економічний розвиток підприємства: Оцініть, як ваша стратегія впливає на загальний успіх компанії [14].

Інноваційна стратегія взаємовідносин зі споживачами для енергопідприємств може включати наступні підходи:

1. *Цифровізація послуг*: Впровадження онлайн – платформ для спрощення процесів оплати, передачі показників лічильників та отримання консультацій.
2. *Персоналізоване обслуговування*: Розробка індивідуальних тарифних планів та програм лояльності на основі аналізу поведінки споживачів.
3. *Енергетичний аудит та консалтинг*: Надання послуг з оцінки енергоефективності та рекомендацій щодо зниження енергоспоживання.
4. *Використання штучного інтелекту*: Автоматизація взаємодії зі споживачами за допомогою чат – ботів та систем аналізу даних.
5. *Розвиток відновлювальної енергетики*: Пропозиція рішень для інтеграції сонячних панелей та інших відновлювальних джерел енергії.
6. *Програми залучення споживачів*: Створення ініціатив, які дозволяють споживачам брати участь у розвитку енергетичної інфраструктури.

Ці підходи допомагають підвищити задоволеність споживачів, оптимізувати витрати та сприяти сталому розвитку енергопідприємств [5].

Формування інноваційної стратегії взаємовідносин для центру обслуговування споживачів вимагає комплексного підходу. Ось кілька ключових аспектів, які є важливі:

- Розуміння потреб клієнтів: Важливо глибоко зрозуміти потреби та очікування споживачів, щоб створити ефективну стратегію.
- Інноваційні технології: Використання новітніх технологій може допомогти покращити якість обслуговування та забезпечити кращий досвід для клієнтів.
- Навчання персоналу: Кваліфікований персонал, який розуміється на інноваційних методах обслуговування, є ключовим для успіху.
- Зворотний зв'язок та адаптація: Стратегія повинна бути гнучкою і включати механізми для збору зворотного зв'язку та його використання для постійного вдосконалення [18].

Процес формування стратегії взаємовідносин зі споживачами ТОВ «Черкасиенергозбут».

У сучасних умовах розвитку і подальшого удосконалення відносин в енергетичних підприємствах залишається невирішеною проблема формування взаємовідносин зі споживачами. Це обумовлено, з одного боку, підвищенням вимог споживачів до якості пропонованих товарів (послуг), збільшенням їхньої кількості, появою нових технологій взаємодії з ними, а з іншого боку, рівень взаємовідносин зі споживачами визначає подальшу діяльність підприємства, його розвиток та позиції на ринку. Тож вміння правильно побудувати відносини, обрати правильну стратегію поведінки зі споживачами є досить важливим [42].

Стратегія взаємовідносин – це генеральна комплексна довгострокова програма дій по відношенню до окремих споживачів, яку підприємству необхідно реалізувати для забезпечення тривалого успіху підприємства в досягненні довгострокових конкурентних переваг на певних цільових ринках та встановлення вигідних для підприємства партнерських відносин з їх клієнтами [8].

Існує багато видів стратегій побудови взаємовідносин зі споживачами, тому досить важливим для підприємства є обрання серед всіх найбільш вигідної стратегії, яка буде задовольняти потреби споживачів та позитивно впливати на розвиток підприємства [41].

Проаналізувавши всі види запропонованих стратегій, можна виділити як найбільш універсальну та практичну стратегію CRM, тому що вона охоплює як засоби утримання існуючих клієнтів, так і сприяє налагоджуванню довгострокових відносин з потенційними споживачами, характерна для усіх клієнтів, окрім «гірших». Тому далі формування стратегії взаємовідносин буде базуватись саме на стратегії CRM.

В основу формування стратегії взаємовідносин зі споживачами енергетичних послуг буде покладено модель процесу IDIC [10].

Процес IDIC складається з 4 основних елементів:

- ідентифікація (Identify) – визначення потреб, бажань та переваг споживача.
- Диференціація (Differentiate) – розподіл споживачів на групи за цінністю та потребами.

- Взаємодія (Interact) – спілкування зі споживачами для збору зворотного зв'язку та розуміння їхніх очікувань.
- Персоналізація (Customize) – адаптація продуктів, послуг та підтримки до індивідуальних потреб кожного споживача.

Ця модель допомагає компаніям краще розуміти та задовольняти унікальні потреби кожного клієнта, зосереджуючись на індивідуальному підході.

Реалізація процесу IDIC передбачає аналіз і дії. Відповідно до цього принципу компанія приховано і не на очах клієнта виконує перші дві функції — ідентифікацію та диференціацію, тобто вирішує аналітичну задачу. Два інших завдання, взаємодія та налаштування, вимагають безпосередньої участі кожного споживача.

Оскільки формулювання та реалізація стратегії є управлінським процесом, він передбачає виконання певних функцій управління. Рекомендується додати основні функції управління, такі як планування, організація, мотивація та контроль на основі базової моделі IDIC. Ці функції діалектично пов'язані, взаємозалежні та єдині. Для ефективного виконання певної функції управління необхідно використовувати різні методи управлінського впливу для виконання всієї сукупності функцій, що належать до відповідних сфер діяльності підприємства.

Процес формування стратегії взаємовідносин, що пропонується, та його етапи наведені на рисунку нижче (табл.3.1) [14].

Таблиця 3.1

Процес формування стратегії взаємовідносин [14]

Складові процесу формування стратегій взаємовідносин	Загальні функції управління
1	2
1. Визначення місії підприємства	Планування
2. Встановлення цілей підприємства	Планування
3. Формування цілей управління взаємовідносин зі споживачами	Планування

Продовження таблиці 3.1

1	2
4. Проведення діагностики зовнішнього середовища: – Ідентифікування клієнтів: формування інформаційної бази даних клієнтів з визначенням їх потреб та вимог до підприємства; – Диференціація споживачів: виділення клієнтів за такими параметрами, як: частота замовлень, обсяг замовлень, ступінь прихильності до АТП, ступенем цінності до АТП; – Взаємодія з клієнтами: розробка стратегій взаємовідносин АТП зі споживачами послуг залежно від типу клієнта; – Кастомізоване ставлення до клієнтів: розробка альтернатив у роботі з клієнтами.	Контроль
5. Формування стратегії взаємовідносин зі споживачами послуг: Зусилля і заходи: – дослідження сильних та слабких сторін підприємства; – покращення якості послуги та обслуговування споживачів; – розширення і зміна географічного середовища розповсюдження послуг; – захист від непередбачених дій конкурентів; – диверсифікація ризику. – Дії щодо виконання стратегії: – використання новітніх технологій та устаткування; – розширення асортименту нових видів послуг; – укладання вигідних торговельних угод, домовленостей; – реагування на зміни умов у галузі, на ринку; – збереження і підсилення конкурентних позицій на зайнятих АТП сегментах ринку; – розширення ринків збуту і вихід на міжнародну арену; – збільшення прибутковості підприємства; Підходи до реалізації: – відпрацювання коректних і доцільних методів управління функціями і діями організації та її структурних елементів; – посилення міжгалузевої інтеграції, диверсифікації.	Планування
6. Аналіз внутрішнього середовища: – відбір і залучення висококваліфікованих фахівців для роботи з клієнтами; – вироблення правил поведінки та встановлення вимог до персоналу в роботі зі споживачами; – організація та проведення навчальних робіт з персоналом, щодо ефективної роботи з клієнтами.	Контроль
7. Вибір стратегії для кожного типу клієнтів.	Організація
8. Мотивація працівників підприємства та реалізація обрання альтернативних варіантів стратегії.	Мотивація
9. Реалізація стратегії.	Організація
10. Оцінка стратегії: – аналіз стратегічних альтернатив; – корекція дій та заходів.	Контроль

Таким чином, удосконалено процес формування стратегії взаємовідносин зі споживачами шляхом доповнення існуючою моделі IDIC (Identify Differentiate Interact Customize) основними функціями управління, що характеризують в цілому управлінський цикл.

3.2. Ініціативи програмування лояльності як стратегічний інструмент підтримки довгострокових відносин між підприємством та його споживачами

Ініціативи програмування лояльності включають розробку та впровадження систем, які спрямовані на залучення та утримання клієнтів, стимулюючи їх до повторних покупок та використання послуг. Ініціативи програмування лояльності дійсно є важливими стратегічними інструментами для підтримки довгострокових відносин між підприємством та його споживачами [40].

Стратегічні інструменти, які можуть підтримувати довгострокові відносини між енергопідприємствами та їх споживачами, включають:

1. Розробка спільних цілей: Встановлення спільних цілей для енергопідприємства та споживачів, що сприяє взаєморозумінню та співпраці;
2. Енергетичні аудити: Проведення регулярних енергетичних аудитів для ідентифікації можливостей зниження витрат та підвищення ефективності ;
3. Програми лояльності: Впровадження програм лояльності, які нагороджують споживачів за довгострокове споживання та ефективне використання енергії;
4. Інноваційні тарифи: Запровадження гнучких тарифів, які враховують індивідуальні потреби споживачів та стимулюють енергозбереження
5. Комунікаційні кампанії: Організація освітніх кампаній для підвищення обізнаності споживачів про важливість енергозбереження та відновлюваних джерел енергії.

Ці інструменти допомагають створити стабільну основу для довгострокових відносин, що базуються на довірі, взаємній вигоді та спільному баченні сталого розвитку [32]. Програми лояльності в сфері електроенергетики є ефективним стратегічним інструментом з кількох причин:

- Залучення та утримання клієнтів: Програми лояльності допомагають залучити нових споживачів та утримувати існуючих, зменшуючи відтік клієнтів та підвищуючи їх задоволеність;
- Підвищення середнього чеку: Лояльні клієнти, як правило, витрачають більше, ніж нові, тому програми лояльності можуть сприяти збільшенню обсягів продажів;
- Емоційна прив'язаність: Створення емоційного зв'язку з брендом може мотивувати споживачів до повторних покупок та рекомендацій серед своїх знайомих;
- Збір даних про споживачів: Програми лояльності дозволяють збирати цінну інформацію про поведінку та переваги клієнтів, що може бути використано для оптимізації маркетингових стратегій.
- Оптимізація витрат на маркетинг: Залучення нових клієнтів часто коштує дорожче, ніж утримання існуючих, тому програми лояльності можуть бути більш економічно ефективними.
- Персоналізація пропозицій: Програми лояльності можуть надавати персоналізовані пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам споживачів, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність.

Таким чином, програми лояльності в електроенергетиці не лише сприяють створенню позитивного іміджу компанії, але й підтримують стабільні та вигідні відносини з клієнтами, що є ключовим для успішної діяльності в цій галузі [28]. Ефективні програми лояльності можуть значно підвищити привабливість бренду, збільшити середній чек та створити емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє довготривалим стосункам та перетворенню клієнтів на адвокатів бренду.

Ключові елементи, які можуть бути включені в такі програми:

- Накопичувальні програми: Клієнти накопичують бали за покупки, які можна обміняти на знижки чи подарунки.
- Знижкові програми: Пропонують знижки на майбутні покупки, стимулюючи повторні відвідування.

- VIP пропозиції: Ексклюзивні програми для найцінніших клієнтів, що надають особливі привілеї.
- Програми партнерства: Співпраця з іншими компаніями для надання широкого спектру переваг.
- Подійні програми: Надання переваг у певні моменти [8].

Ініціативи програмування лояльності включають розробку та впровадження систем, які спрямовані на залучення та утримання споживачів, стимулюючи їх до повторних покупок та використання послуг. Ініціативи програмування лояльності дійсно є важливими стратегічними інструментами для підтримки довгострокових відносин між підприємством та його споживачами. Ці інструменти допомагають створити стабільну основу для довгострокових відносин, що базуються на довірі, взаємній вигоді та спільному баченні сталого розвитку.

Стратегічні інструменти лояльності взаємовідносин — це комплекс заходів, які допомагають підприємствам формувати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Вони включають різноманітні методи та підходи, які спрямовані на збільшення лояльності та задоволення потреб споживачів [40].

Ключові стратегічні інструменти:

- *CRM (Customer Relationship Management)*: Системи CRM дозволяють компаніям керувати та аналізувати взаємодії з клієнтами на всіх етапах відносин;
- *Програми лояльності*: Вони можуть включати накопичувальні бали, знижки, спеціальні пропозиції тощо, щоб заохочувати повторні покупки;
- *Персоналізація*: Надання індивідуалізованих пропозицій та комунікацій, які відповідають унікальним потребам кожного клієнта;
- *Взаємодія через соціальні мережі*: Активне використання соціальних медіа для залучення клієнтів та створення спільноти навколо бренду;
- *Обробка великих даних (Big Data)*: Аналіз великих обсягів даних для кращого розуміння поведінки споживачів та оптимізації маркетингових стратегій;
- *Оmnіканальний маркетинг*: Створення єдиного клієнтського досвіду через всі канали взаємодії, включаючи офлайн та онлайн платформи [8].

Ці інструменти допомагають підприємствам не лише зберігати існуючих клієнтів, а й приваблювати нових, підвищуючи загальну рентабельність маркетингових інвестицій. Для енергопідприємств важливо також зосередитися на створенні цінності для клієнтів через енергоефективність та відновлювані джерела енергії. Програми лояльності можуть включати заохочення для клієнтів, які використовують енергозберігаючі технології або інвестують у відновлювану енергію.

3.3. Сучасні інформаційно – комунікаційні технології та інструменти маркетингу взаємовідносин для енергопідприємств

Сучасні інформаційно – комунікаційні технології (ІКТ) та інструменти маркетингу взаємовідносин є ключовими для успіху енергопідприємств. Вони дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати процеси та покращувати якість обслуговування [2]. Важливі ключові аспекти:

- *Диджиталізація*: Використання диджитал – інструментів може допомогти енергопідприємствам у цифровій трансформації, що включає автоматизацію процесів та впровадження інноваційних рішень.
- *Маркетингова концепція*: Розробка цифрової маркетингової стратегії, яка включає використання соціальних мереж, контент – маркетингу та інших онлайн каналів для залучення та утримання клієнтів.
- *Інформаційні системи*: Впровадження сучасних ІКТ для збору, обробки та аналізу даних, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність.

Ці технології та інструменти допомагають енергопідприємствам адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, підвищувати конкурентоспроможність та розширювати свою присутність на ринку [10, 2].

Впровадження інформаційно – комунікаційних технологій (ІКТ) для енергопідприємств є важливим з кількох причин:

1. *Ефективність*: ІКТ дозволяють автоматизувати багато процесів, зменшуючи час та витрати на виконання рутинних завдань.

2. *Аналітика даних*: Сучасні ІКТ надають можливість аналізувати та збирати великі обсяги даних, що й допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень.

3. *Комунікація з клієнтами*: ІКТ поліпшують взаємодію з клієнтами через електронні канали, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

4. *Безпека*: ІКТ можуть підвищити рівень безпеки енергетичних систем, забезпечуючи кращий контроль та моніторинг.

5. *Інновації*: Використання ІКТ сприяє розробці нових продуктів та послуг, що може відкрити нові ринки та можливості для зростання [13].

Таким чином, ІКТ є ключовими для підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей енергопідприємств.

Аналітика даних у сфері енергетики відіграє важливу роль у підвищенні ефективності, надійності та прозорості енергетичних систем.

Сучасні ІКТ дозволяють збирати великі обсяги даних з різних джерел, включаючи:

- *смарт – лічильники*;

Ці пристрої автоматично збирають дані про споживання енергії, води чи газу, що дозволяє точно вимірювати та аналізувати споживання ресурсів.

- *датчики*;

Використовуються для моніторингу різних параметрів, від погодних умов до технічного стану обладнання.

- *системи моніторингу*.

Інтегровані системи, які можуть відстежувати та управляти різними аспектами виробничих процесів, безпеки, та інших критичних функцій [17].

Ці технології сприяють оптимізації процесів, підвищенню ефективності, зниженню витрат та покращенню прийняття рішень на основі даних. Вони також дозволяють реалізувати концепції, де пристрої та системи можуть взаємодіяти між собою, автоматизуючи багато процесів та забезпечуючи нові можливості для бізнесу та споживачів. Використання ІКТ у сфері енергетики, зокрема в компаніях

як ТОВ «Черкасиенергозбут», може значно покращити управління споживанням енергії, прогнозування попиту, та надання кращих послуг клієнтам.

Інформаційно – комунікаційні технології для енергопідприємств:

- *Смарт - грид технології*: Це сучасні системи управління розподілом електроенергії, які включають в себе інтеграцію різних джерел енергії, покращення надійності постачання та ефективність використання ресурсів.
- *Моделювання та аналітика*: Використання ІКТ для аналізу даних може допомогти в плануванні розвитку систем розподілу електроенергії.
- *Інформаційні платформи*: Розробка інформаційних платформ, які дозволяють обмінюватися даними між усіма зацікавленими сторонами [2].

Маркетингові інструменти для енергопідприємств:

- *SEO та контент - маркетинг*: Оптимізація веб – сайтів для пошукових систем та створення якісного контенту, що привертає увагу потенційних клієнтів.
- *Email - маркетинг*: Використання email для комунікації з клієнтами, розсилка новин та спеціальних пропозицій.
- *Соціальні мережі*: Управління соціальними мережами для залучення аудиторії та підвищення брендової впізнаваності.
- *Аналітика*: Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження ефективності маркетингових кампаній [27].

Ці інструменти та технології дозволяють енергопідприємствам не тільки покращувати внутрішні процеси, але й ефективно взаємодіяти з клієнтами, адаптуватися до змін на ринку та просувати свої послуги.

Використання аналітичних інструментів для обробки даних допомагає виявляти тенденції шляхом аналізу історичних даних, де можна ідентифікувати патерни, які можуть вказувати на майбутні зміни. Прогнозувати попит за допомогою статистичних методів та машинного навчання, передбачити майбутні потреби споживачів або ринкові вимоги. Оптимізація розподілу ресурсів аналізується поточними та прогнозованими даними, можна ефективніше розподіляти ресурси, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність [37].

Аналітика даних є фундаментальним елементом для прийняття стратегічних рішень у сфері енергетики. Вона дозволяє керівництву енергопідприємств:

- розуміти поточний стан ринку аналізуючи дані про попит, ціни на енергоресурси, та поведінку споживачів.
- прогнозувати майбутні тенденції використовуючи історичні дані для моделювання майбутнього попиту та цін.
- оптимізувати виробництво та розподіл аналізуючи ефективність роботи обладнання та розподільних мереж.
- покращувати взаємодію з клієнтами через аналіз відгуків клієнтів та їхніх переваг.
- мінімізувати ризики виявляючи потенційні проблеми в роботі системи та ринкові ризики [17].

Також аналітика даних відіграє ключову роль у виявленні та реагуванні на потенційні загрози для енергетичної інфраструктури. Використання передових аналітичних інструментів та технологій може допомогти виявляти складні кіберзагрози, а також диференціювати кіберінциденти від не кібер – пов'язаних подій. Це особливо важливо для електричної мережі, де великі обсяги даних, пов'язаних з регіональними відключеннями, станом кібербезпеки, датчиками розподілу та інфраструктурою розширеного обліку (AMI), можуть бути зібрані та проаналізовані для захисту від кібератак [4].

Крім того, існують розробки в області кібер – розвідки, які можуть покращити безпеку енергетичної хмарної платформи, збираючи та аналізуючи різноманітні індикатори загроз та генеруючи контекстні знання про кіберзагрози. Це дозволяє швидко реагувати на кібератаки та ефективно захищати інфраструктуру.

Штучний інтелект (AI) також відіграє важливу роль у прогнозуванні та пом'якшенні кібербезпеки в енергетичному секторі, здатний аналізувати дані в реальному часі та виявляти несправності, що дозволяє проводити прогнозне обслуговування та покращувати загальну ефективність системи. Моделі машинного

навчання (МН) та штучного інтелекту (ШІ) відіграють важливу роль також і у прогнозуванні попиту на енергію та оптимізації виробництва та розподілу.

Способи, якими МН та ШІ можуть бути застосовані:

- Прогнозування попиту на енергію: Використання часових рядів та прогностичних моделей для точного передбачення попиту на енергію в різний час.
- Оптимізація виробництва: Алгоритми МН можуть допомогти визначити оптимальний графік виробництва, заснований на прогнозованому попиті та інших факторах, таких як погодні умови.
- Розподіл ресурсів: ШІ може аналізувати великі обсяги даних для визначення найкращого способу розподілу ресурсів, наприклад, розподілу електроенергії між різними регіонами.
- Підтримка прийняття рішень: ШІ може надавати рекомендації для керівництва, засновані на аналізі великих даних, що допомагає приймати обґрунтовані рішення.

Моделі МН та ШІ постійно розвиваються, і їх застосування в енергетиці може значно підвищити ефективність та реактивність системи до змін у попиті та пропозиції [7].

В Україні, індекс прозорості енергетики дозволяє оцінювати інформаційну відкритість енергетичного сектору та його компонентів, а також здійснювати розгорнутий аналіз в розрізі категорій та критеріїв прозорості. Також, важливим є доступ до публічної інформації у сфері енергетики, особливо під час воєнного стану, що дозволяє зберігати баланс між національною безпекою та суспільним інтересом.

Загалом, аналітика даних є фундаментальною для розвитку та модернізації енергетичного сектору, забезпечуючи стійкість та адаптацію до змінюваних умов ринку [17].

Інструменти маркетингу взаємовідносин для енергопідприємств включають різноманітні стратегії та методи, які допомагають підтримувати та розвивати стійкі зв'язки з клієнтами.

Наприклад:

1. Спільна зі споживачем розробка послуг для залучення клієнтів до процесу створення сервісу, щоб краще задовольнити їхні потреби.
2. Особливі види сервісу для надання унікальних послуг, які відрізняють компанію від конкурентів.
3. Гарантії якості для запевнення клієнтів у високій якості продукції та послуг.
4. Особисті контакти: побудова сильних відносин з клієнтами через індивідуальний підхід.
5. Телефон «гаряча лінія» для надання підтримки та вирішення проблем клієнтів.
6. Нові носії інформації та засоби комунікації для використання сучасних технологій для взаємодії з клієнтами [37].

Ці інструменти допомагають енергопідприємствам налагодити міцні взаємовідносини зі своїми клієнтами, що, в свою чергу, може підвищити їхню лояльність та задоволеність, а також сприяти зростанню прибутків компанії.

Висновки до розділу 3

По-перше, формування інноваційної стратегії відносин зі споживачами є вирішальним для успіху таких компаній, як ТОВ «Черкасиенергозбут». Кроки включають визначення цілей, аналіз середовища, оцінку інноваційного потенціалу, розробку стратегії, прогнозування тенденцій, розподіл ресурсів, вибір відповідної стратегії та впровадження засобів контролю. Інноваційні підходи для енергетичних компаній можуть передбачати оцифрування, персоналізовані послуги, енергетичні аудити, використання ІІІ, відновлювані джерела енергії та програми залучення споживачів. Для центрів обслуговування клієнтів розуміння потреб клієнтів, використання інноваційних технологій, навчання персоналу та механізми зворотного зв'язку є ключовими аспектами. Процес формування стратегії взаємовідносин для ТОВ «Черкасиенергозбут» передбачає розуміння потреб

споживачів, впровадження моделі процесу IDIC та включення основних функцій управління для ефективної реалізації стратегії.

Ініціативи з програмування лояльності в електроенергетиці мають вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів та розвитку довгострокових відносин. Ці ініціативи включають спільні цілі, енергоаудити, програми лояльності, інноваційні тарифи та комунікаційні кампанії. Впроваджуючи ефективні програми лояльності, компанії можуть збирати цінні дані про клієнтів, персоналізувати пропозиції та створювати емоційні зв'язки зі споживачами.

По-друге, стратегічні інструменти лояльності, такі як системи CRM, персоналізація та багатоканальний маркетинг, ще більше підвищують задоволеність клієнтів і лояльність. Енергетичні компанії також можуть зосередитися на створенні вартості за рахунок енергоефективності та відновлюваних джерел енергії в рамках своїх програм лояльності. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) та інструменти маркетингу взаємовідносин мають вирішальне значення для успіху енергетичних компаній. Ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати процеси та покращити якість обслуговування. Впровадження ІКТ підвищує ефективність, аналітику даних, спілкування з клієнтами, безпеку та інновації. Аналітика даних в енергетичному секторі покращує ефективність, надійність і прозорість системи. Такі технології, як розумні лічильники, датчики та системи моніторингу, оптимізують процеси та забезпечують автоматизацію.

По-третє, енергетичні компанії виграють від технологій розумних мереж, моделювання, аналітики та інформаційних платформ. Такі маркетингові інструменти, як SEO, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, соціальні мережі та аналітика, допомагають компаніям залучати клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду. Аналітика даних допомагає визначати тенденції, прогнозувати попит, оптимізувати розподіл ресурсів і приймати стратегічні рішення. AI і ML відіграють важливу роль у прогнозуванні попиту на енергію, оптимізації виробництва, розподілі ресурсів і підтримці прийняття рішень.

Інструменти енергетичної прозорості та маркетингу стосунків також є важливими для сталого зростання та задоволеності клієнтів в енергетичному секторі.

Отже, такі заходи сприяють підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності до бренду, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теоретико-методичних аспектів та практичних заходів в даній роботі дозволило зробити наступні висновки.

1. Досліджено поняття «маркетинг взаємовідносин» методом розвитку та підтримки довгострокових взаємовигідних стосунків із споживачами, які допоможуть утримати існуючих клієнтів, а також сформують міцний індивідуальний контракт, заснований на зобов'язаннях і довірі. Маркетинг відносин має вирішальне значення для сучасного вибору послуг. Його метою є створення, підтримка та розширення тривалих взаємовигідних відносин із клієнтами та іншими важливими партнерами. Основна мета маркетингу взаємовідносин — створити потужну маркетингову систему для спілкування зі споживачами, яка досягає рівня особистих відносин.

2. Розглянуто що таке стратегія управління взаємовідносинами зі споживачами — це сукупність дій і компонентів, які поступово застосовуються під час роботи компанії, щоб пам'ятати про клієнтів і залучати їх, керувати споживачами та підтримувати їхню лояльність. Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами зосереджена на побудові міцних відносин із споживачами для досягнення успіху в бізнесі. Це сучасні управлінські підходи, чітка відповідальність і специфічні компоненти, такі як визначення цільової аудиторії та методи зворотного зв'язку. Використання технологій CRM має вирішальне значення для збору та аналізу даних про клієнтів для підвищення залученості та задоволеності. Створення цінності через стосунки та вимірювання їх впливу на різні демографічні показники споживачів є ключовим. Загалом ці компоненти є важливими для залучення та утримання клієнтів, що призводить до високого рівня задоволеності та лояльності.

3. Вивчено та проаналізовано що програми лояльності є стратегічними інструментами, які використовуються компаніями для підвищення привабливості продукту, збільшення продажів і лояльності клієнтів. Ці програми спрямовані на розвиток тривалих стосунків із клієнтами, перетворюючи випадкових покупців на лояльних клієнтів, які роблять повторні покупки. Програми лояльності пропонують

підприємствам різні переваги, зокрема підвищення прибутковості завдяки повторним покупкам і зниження витрат на залучення клієнтів. Вони допомагають підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами, сприяють залученню та утриманню клієнтів і сприяють емоційній прихильності до бренду. Крім того, програми лояльності дають змогу зрозуміти вподобання споживачів і можуть бути використані для просування персоналу. Загалом, програми лояльності є цінним інструментом для покращення стосунків із клієнтами та досягнення успіху в бізнесі.

4. Розкрито, що ТОВ «Черкасиенергозбут» працює на ринку електроенергії, обслуговуючи споживачів Черкаської області України. Компанія є універсальним постачальником послуг та постачальником електроенергії, що робить акцент на якість та надійність. Маючи мережу з 20 центрів обслуговування клієнтів, вони надають пріоритет задоволенню клієнтів і професіоналізму. Заснована в 2018 році, компанія цінує партнерство зі споживачами, надійність, відповідальність, організованість, клієнтоорієнтованість і професіоналізм. Їхнє зобов'язання полягає в наданні своєчасних, ефективних і професійних послуг, дотримуючись при цьому фінансової стабільності та етичних норм.

5. Розглянуто фінансову стратегію ТОВ «Черкасиенергозбут», яка спрямована на стабільність, прибутковість та задоволення потреб працівників. У балансі підприємства спостерігається зрушення в бік більш мобільних активів і збільшення пасивів. Необоротні активи щорічно зменшуються, а поточні активи та зобов'язання зростають. Компанія інвестує в реальні активи, при цьому власний капітал збільшується в основному за рахунок нерозподіленого прибутку. Незважаючи на прибутковість, всі показники мають негативну динаміку через наслідки війни. Загалом стабільний фінансовий стан компанії відображає ефективне управління та ефективність діяльності.

6. Був проведений SWOT-аналіз для ТОВ «Черкасиенергозбут». Зроблено висновок, що сильні сторони компанії полягають у великій клієнтській базі, партнерстві з європейськими енергетичними компаніями та унікальному позиціонуванні на ринку. Однак такі недоліки, як відсутність ефективної реклами,

обмежений персонал і загрози інтенсивної ринкової конкуренції, створюють проблеми.

7. Проведений аналіз «7Р» є надзвичайно важливою для ТОВ «Черкасиенергозбут» для вдосконалення стратегії маркетингу та продажів. Зосереджуючись на продукті, ціні, місці, просуванні, людях, процесі та фізичному середовищі, компанія може покращити свої послуги, ціни, розподіл, тактику просування, навчання співробітників, внутрішні процедури та фізичне розташування. Запровадження електронних послуг, легка передача показань лічильників та постійне оновлення законодавства, пов'язаного зі споживачами, підвищать задоволеність клієнтів та їх лояльність. Такий комплексний підхід допоможе ТОВ «Черкасиенергозбут» виділитися серед конкурентів та ефективно взаємодіяти з клієнтами.

8. Виявлено, що успіх ТОВ «Черкасиенергозбут» залежить від креативної стратегії відносин зі споживачами. Щоб досягти цього, компанія повинна поставити чіткі цілі, проводити екологічні аудити та сприяти інноваціям. Визначивши потреби в ресурсах, вибравши правильну інноваційну стратегію та запровадивши засоби контролю, компанія може оцінити вплив стратегії. Інноваційні підходи для енергетичних компаній включають оцифровку послуг, пропонування персоналізованих послуг, проведення енергетичних аудитів, використання штучного інтелекту, просування альтернативної енергетики та залучення споживачів до розвитку інфраструктури. Ці стратегії можуть покращити взаємодію споживачів і сприяти загальному успіху компанії. Модель процесу IDIC служить основою для розробки стратегії енергетичних послуг для споживачів. Він складається з чотирьох ключових елементів: ідентифікації, диференціації, взаємодії та персоналізації. Зосереджуючись на індивідуальних підходах, компанії можуть краще зрозуміти та задовольнити унікальні потреби кожного клієнта. Впровадження процесу IDIC передбачає як аналіз, так і дії, причому такі функції управління, як планування, організація, мотивація та контроль, відіграють вирішальну роль у процесі формулювання та реалізації стратегії.

9. Перераховано інструменти лояльності стратегічних стосунків необхідних компаніям для побудови та підтримки довгострокових відносин із

клієнтами. Основні інструменти включають системи CRM, програми лояльності, персоналізацію, взаємодію в соціальних мережах, аналіз великих даних і багатоканальний маркетинг. Ці інструменти допомагають утримувати наявних клієнтів і залучати нових, зрештою збільшуючи рентабельність маркетингових інвестицій. Енергетичні компанії також повинні зосередитися на створенні цінності для клієнтів за допомогою енергоефективності та відновлюваних джерел енергії, пропонуючи стимули для використання енергозберігаючих технологій або інвестування у відновлювані джерела енергії.

10. Розглянуто інтеграцію сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і інструментів маркетингу взаємовідносин має вирішальне значення для успіху енергетичних компаній. Ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати процеси та покращити якість обслуговування. Ключові аспекти включають оцифровку для автоматизації та інновацій, стратегію цифрового маркетингу для залучення та утримання клієнтів, а також впровадження інформаційних систем для аналізу даних і прийняття рішень. ІКТ приносять користь енергетичним компаніям, підвищуючи ефективність, уможливлуючи аналіз даних, покращуючи спілкування з клієнтами, посилюючи безпеку та сприяючи інноваціям для зростання та конкурентоспроможності на динамічних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз фінансового стану підприємства. URL: https://pidruchniki.com/11570718/ekonomika/analiz_finansovogo_stanu_pidpriyemst
2. Барладим В.М. Інформаційно – комунікаційні технології в освіті. Київ: ЦП Компринт, 2019. 134с.
3. Балабаниць А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств: *Монографія*. Маркетинг. Менеджмент. Інновації. 2022. 553 – 562 с.
5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. Сутність інновацій в маркетинговій діяльності телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 2020. Випуск 7(87) URL: <https://bit.ly/3fzy6Gt>
6. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів *Навчально-методичний посібник для магістрів*. Київ: ДУТ, 2021. 155 с. https://www.dut.edu.ua/uploads/1_2217_43939264.pdf
7. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет – мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*, 2020. 311 – 319 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36
8. Головчук Ю. О., Дибчук, Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*, 2019. 89 – 92 с.
9. Довбня С.Б. Методичні особливості комплексної оцінки фінансового стану та економічних результатів підприємства. *Ефективна економіка* № 3, 2020. URL: www.economy.nayka.com.ua/?n=3&y=2020
10. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» . URL: https://mepr.gov.ua/files/images/news_2020/21012020/Енергетична%20стратегія%20України%20на%20період%20до%202035%20року.pdf

11. Криворучко О.М. Оцінка якості взаємовідносин підприємства і споживачів продукції. *Економіка транспортного комплексу*. 2019. 84 – 92 с.
12. Козар Галина. Маркетинг взаємовідносин як основа ведення сучасного бізнесу. Інноваційні процеси економічного та соціально – культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тернопіль: ТНЕУ, 2019, 71 – 72 с.
13. Кухар Р.Б., Єлейко О.І. Досконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій. *Науковий вісник: ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*, 2020. 292 – 296 с.
14. Козлова А. І. Етапи формування стратегій інноваційного розвитку. *Бізнес інформ*. 2019. 82 – 85 с. – URL: www.business – inform.net
15. Концептуальні засади управління відносинами зі споживачами. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40035/1/241.pdf>
16. Лагоцкая Н. З. Концептуальний зміст маркетингу взаємовідносин. *Вісник Чернівецького торгово – економічного інституту*. 2020. 164 – 174 с.
17. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений №2*, 2020. 83 с.
18. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник: ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*, 2021. 65 с.
19. Маркова О.В. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії. *Науковий вісник Луганського національного аграрного університету № 15*, 2020. 228 – 234 с.
20. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. *Навчальний посібник*: Центр учбової літератури, 2019. 384 с.
21. Назаренко І. М. Наукові концепції розвитку стратегічного менеджменту: сутність, призначення та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського університету*: Серія Економіка., вип.1, 2020. 53 – 58 с.
22. Огляд енергетичного сектору України: інституції, управління та політичні засади. URL: <https://www.oecd.org/eurasia/competitivenessprogramme/easternpartners/Monitoring – the – energy – strategy – Ukraine – 2035 – UKR.pdf>

23. Огляд енергетичної галузі. URL: <https://vse.energy/specprojects/reviewpek>
24. Офіційний сайт ДП «НЕК «Укренерго». URL: <https://energy.ua>
25. Офіційний сайт Міністерство енергетики України. URL: <https://mpe.kmu.gov.ua>
26. Офіційний сайт ТОВ «Черкасиенергозбут». URL: <https://energozbut.ck.ua/>
27. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. №5, 2021. 255 – 257 с.
28. Пінчук, О. П. Електронні соціальні мережі як інструменти сучасного навчального середовища. Видавництво ЖДУ ім. І. Франка. Житомир. 2020. 74с .
29. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. 139 – 143 с.
30. Притиченко М.Т. Маркетинг взаємовідносин. 2020.
31. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM – системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник СНУ ім. В. Даля*, 2021. 108 – 114 с.
32. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. *Навчальний посібник* : КНЕУ, 2019. 460 с.
33. Положення про відділ по роботі з побутовими споживачами. URL: <https://forca.com.ua/instrukcii/energonaglyad/polozhennya-pro-viddil-po-roboti-z-pobutovimi-spozhyvachami.html>
34. Писар Н., Даниленко Д. Оцінка ефективності конкурентної стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2022. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2022/12/8469>
35. Писар Н. Б., Дрокіна Н. І. Вибір цільового ринку: стратегія його сегментування. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки", 2021. №8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7476>
36. Писар Н. Б. Теоретико-методологічні засади формування і розвитку енергетичного поляризованого простору: *Монографія*. Івано-Франківськ, 2018. 492 с.

37. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування установи. *Ефективна економіка*. № 7, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>
38. Тульпа І. А. Інноваційні стратегії. *Навчальний посібник*: Студцентр. Харків. 2020. 208 с.
39. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством. *Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук*. Донецьк, 2020. 20 с.
40. Четвертон П. Теорія и практика сучасного маркетингу. Повний набір стратегій, інструментів і технік : ФАІРПРЕС, 2020. 45-76 с.
41. Шабикова Н.Е., Аюрова А.Ж. Вибір стратегії розвитку підприємства. *Актуальні дослідження*. 2020. с. 76 – 79 с.
42. Шпикуляк О.Г. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності. *Економіка АПК*, 2019. 109 – 116 с.
43. Що таке мапа лояльності. URL: <https://kahovvoda.org.ua/shho-take-mapa-loyalnosti.html>