

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«Розвиток клієнтоорієнтованості підприємства на засадах
маркетингу»**

Виконав

студент

групи М – 2м

освітнього ступеня «Магістр»

напряму підготовки 075

«Маркетинг»

_____ Качур Павло Олександрович

Науковий керівник

к.е.н., старший викладач

_____ Голубка Ярослав Володимирович

Робота допускається до захисту:

Завідувач кафедри обліку

і оподаткування та маркетингу

д.е.н., професор

_____ Реслер М.В.

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI.....	7
1.1. Клієнтоорієнтованість: поняття, сутність та особливості.....	7
1.2. Перспективи сталого розвитку підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу.....	22
1.3. Ефективність використання CRM при формуванні клієнтської лояльності.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».....	42
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» та її конкурентних позицій.....	42
2.2. Вивчення клієнтоорієнтованості ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».....	55
2.3. Рекомендації по оптимізації діяльності ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕР - КАШТАН» У КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	66
3.1. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».....	66
3.2. Методичний підхід до визначення рівня клієнтоорієнтованості ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» на основі системного аналізу.....	74
3.3. Організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу.....	88
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

З кінця 20 століття у деревообробному виробництві спостерігається значна динаміка розвитку, що призводить до зростання його частки в структурі ВВП України. Виробництво меблів зараз вважається провідною галуззю господарювання, стабільним платником податків, за його допомогою прискорюються темпи економічного зростання країни. Україна за рівнем розвитку деревообробного виробництва, звичайно, суттєво відстає від розвинутих країн світу, але ця сфера демонструє позитивну динаміку росту навіть у сучасних умовах.

Нестабільність економіки, фінансова криза, недостатня підтримка держави, процеси глобалізації та інтеграції – все це негативно впливає на стан галузі, стримуючи її розвиток, оскільки переорієнтація діяльності багатьох підприємств на засадах клієнтоорієнтованості може призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності.

Тому на сьогодні актуальним є питання впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах деревообробного виробництва України. Питання клієнтоорієнтованості таких підприємств зумовлює необхідність наукового розгляду чинників, які допоможуть виробництву отримати більший прибуток та удосконалити свою діяльність загалом.

Багато хто з іноземних вчених присвятили свої праці маркетингу клієнтоорієнтування: Дж. Ратмел, П. Енгліє, Е. Ланжеару, К. Гронгрус, М. Бітнер, Ф. Котлер, К. Лавлок, Л. Шостак, Р. Норман. Дослідження ж вітчизняних науковців у цьому напрямку почали з'являтися лише з 2000 року. Серед українських науковців, які працюють у цій сфері, варто виділити досягнення В. Мальченка, Л. Ткаченко, Т. Оболенської, Л. Романенко, О. Іщенко, Л. Шульгіної, О. Пащук, К. Калди, Н. Карпенко, В. Перебийноса, Н. Педченко, С. Ковальчук, Н. Іванечко та інших.

Але, незважаючи на великі внески в дослідження зазначеної наукової тематики, темпи розвитку деревообробної промисловості України зумовлюють необхідність у оновленні існуючих теоретичних засад та адаптації їх до нових суспільно-економічних умов. Це і зумовило наукову актуальність даного дослідження.

Метою магістерської роботи є теоретико-методичне обґрунтування положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- теоретично узагальнити сучасні маркетингові підходи як сукупність незалежних концепцій;
- визначити і обґрунтувати теоретичні положення клієнтоорієнтованих підходів підприємства на маркетингових засадах у сучасних суспільно-економічних умовах;
- проаналізувати поточну кон'юнктуру й тенденції розвитку деревообробного виробництва України;
- визначити особливості поведінки споживачів та провести аналіз якості обслуговування на підприємстві ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН»;
- здійснити діагностику особливостей клієнтоорієнтованого підходу до маркетингової діяльності на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН»;
- запропонувати концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН»;
- удосконалити методичний підхід до визначення оптимального рівня клієнтоорієнтованості підприємств ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН»;
- комплексно обґрунтувати організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованості на засадах маркетингу на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».

Об'єктом дослідження є процес клієнтоорієнтації на засадах маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН».

В ході магістерської роботи використовувалися такі методи дослідження: синтез економічної теорії, історичний метод, абстрактно-логічний, маркетингового менеджменту, аналізу ієрархій, системно-структурний, теорії систем, когнітивної психології, загальнонаукові економічні методи і специфічні маркетингові інструменти та засоби. Вибір конкретних методів дослідження обумовлений з точки зору оптимального забезпечення отримання об'єктивних наукових результатів за кожним окремим аспектом дослідження.

В ході дослідження використовувалися статистичні дані Державної служби статистики України, наукова та історична література, аналітичні дані, анкетні дані, одержані під час маркетингових досліджень, фінансова звітність ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН», особисті спостереження, дані з мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що:

- удосконалені методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку та маркетингової діяльності підприємств деревообробної промисловості, зокрема ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН», у напрямку клієнтоорієнтованості. Це допоможе в майбутньому отримати зворотній зв'язок від клієнтів відносно наданих послуг та визначити рівень задоволеності роботою працівників підприємства;
- концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» є поетапним процесом на засадах когнітивної психології, організації обслуговування споживачів;
- методичний підхід щодо визначення рівня клієнтоорієнтованості ґрунтується на використанні методу аналізу ієрархій і дозволяє підвищити точність оцінювання ступня клієнтоорієнтованості підприємства;

– організаційно-методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу дозволяє поліпшити управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– визначені шляхи удосконалення клієнтоорієнтованості ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» дозволили сформулювати теоретичні засади якісного маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в застосуванні на даному підприємстві положень концептуального підходу стосовно впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН», внаслідок чого можна розширити клієнтську базу та збільшити обсяги виробництва продукції.

Магістерська робота містить вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи викладено на 106 сторінок, у тому числі основного тексту 101 сторінка, включаючи 26 таблиць, 9 рисунків, 3 додатки і 71 найменування використаних літературних джерел.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингу клієнтоорієнтованості ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» у м. Мукачево запропоновано нові підходи до теоретико-методичного обґрунтування основних положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності організації шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу. За результатами дослідження дійшли висновків:

1. У результаті аналізу теоретичного узагальнення сучасної маркетингової політики клієнтоорієнтованості зробили висновки, що її особливістю є те, що вона не є цілісною теорією, а складається з ряду положень, що відображають погляди сучасних зарубіжних та вітчизняних вчених на форми та методи ведення маркетингової діяльності. З огляду на це, сформований зміст клієнтоорієнтованого маркетингу, який, на відміну від існуючих, базується на поєднанні принципів і підходів до отримання максимального ефекту, із застосуванням інструментів когнітивної психології.

2. Визначені ключові теоретичні засади маркетингу сучасних підприємств сфери послуг в умовах сучасної економіки, зокрема встановлено, що ключовим аспектом розвитку сфери послуг є формування «економіки вражень». Розроблена класифікація підприємств, відповідно до якої визначенні низьоклієнтоорієнтовані, середньоклієнтоорієнтовані та висококлієнтоорієнтовані підприємства.

3. У нинішніх умовах успіх на ринку можливий тільки для тих компаній і бізнес-проектів, які зможуть вибудувати правильні взаємні відносини з клієнтами. Тільки чітка орієнтованість на клієнта і вміння почути його дозволять забезпечити взаємовигідне співробітництво на довгострокову перспективу. Так чи інакше, клієнтська база будь-якої компанії буде досить чітко поділятися на деякі категорії і персоналу просто життєво необхідно володіти вмінням розрізняти їх, враховувати їх особливості і з урахуванням

всього цього зуміти зацікавити кожного клієнта у взаємовигідному довгостроковому співробітництві з компанією.

4. Проведене дослідження дозволило виділити ключові особливості ринкової структури та маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН». Розвитку організації сприяє конкуренція між різними підприємствами такого ж напрямку. Щоб розширити свою цільову аудиторію, керівництво приділяє увагу розробці нового устаткування, встановлюючи різні додаткові можливості щодо користування меблями, застосування різних аксесуарів та матеріалів для виготовлення меблів, оновлення дизайну. Це збільшує потік споживачів у середньому на 30%. Як наслідок, прибуток від реалізації виготовленої продукції та наданих послуг ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» має тенденцію до збільшення. Такий розвиток є важливим складником клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємства, адже в майбутньому саме орієнтація на смаки та уподобання клієнтів стане головною конкурентною перевагою деревообробних підприємств України.

5. Наявність на ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» мотивованих та клієнтоорієнтованих працівників є сильною конкурентною перевагою підприємства. Тому виникає необхідність активного розвитку внутрішнього маркетингу та зростання уваги до нього з боку керівництва. Реалізація даного заходу з вдосконалення діяльності ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» є тривалою та складною, адже передбачає здійснення чисельних стратегічних, організаційних і тактичних заходів.

6. При аналізі маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» встановлено, що рівень використання маркетингових методів з орієнтацією на клієнта є не достатньо високим, а маркетингова політика є несистемною та вибірковою. Визначені основні критерії задоволеності роботою в організації її працівників, що закладає основу для політики клієнтоорієнтованого маркетингу.

7. За результатами дослідження, був розроблений і запропонований концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на

ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН», який складається з різних етапів (постановка цілей клієнтоорієнтованості, збір маркетингової інформації, формування цільової ідентичності, розробка стратегії клієнтоорієнтованості, реалізація програми клієнтоорієнтованості, контроль і перевірка клієнтоорієнтованості). Даний підхід допомагає збільшити ефективність діяльності даної організації при впровадженні клієнтоорієнтованого маркетингу.

8. Удосконалено методичний підхід щодо визначення рівня клієнтоорієнтованості ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» за допомогою методу аналізу ієрархій. Характерною особливістю цього підходу є те, що на підставі аналізу вимог клієнтів та опитування експертів були визначені критерії вибору деревообробного підприємства м. Мукачева серед шести запропонованих, здійснено порівняння критеріїв і досліджуваних підприємств за шкалою Сааті. В результаті визначено найбільш клієнтоорієнтоване підприємство – ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН». Перевага системного аналізу полягає в тому, що він дозволяє отримати максимально точні результати оцінювання рівня клієнтоорієнтованості з мінімальними витратами часу та фінансових ресурсів.

9. Визначено та обґрунтовано організаційно-методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН», що включає інструменти із різних складових менеджменту, зокрема проектного та операційного менеджменту, управління персоналом. Такий підхід дозволяє спростити управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ІНТЕР-КАШТАН» при впровадженні політики клієнтоорієнтованого маркетингу.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>