

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Д.е.н, професор Саєнсує Марія Анатоліївна

«__» _____ 2023 р.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему: **«ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ**
РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «ІТІС ТРЕЙД»»

Виконавець:

студентка ФМЕ

Дулкай Анастасія Юріївна

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Саєнсує Марія Анатоліївна

Одеса 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

У наше століття, століття новітніх технологій, століття послуг і надлишку пропозицій на багатьох ринках, будь-якій компанії в будь-якій галузі дуже важко протягом багатьох років утримувати лідерські позиції у своїй галузі. Також це пов'язано з жорсткою конкуренцією та активним припливом нових перспективних гравців. Все це змушує компанії швидко і постійно розвиватися, розвиватися і впроваджувати нові ідеї та концепції. У плані логістики теж необхідно адаптуватися до ринкових умов, і компаніям важливо завжди пропонувати клієнтам нові послуги та вдосконалювати старі.

Деякі вчені ототожнюють такі поняття, як «стратегія» і «стратегія розвитку». Проте вважаємо, що ототожнювати поняття «стратегія» зі «стратегією розвитку» недоцільно. Наше бачення природи стратегії полягає в тому, що це цілісна, диференційована модель дій, за якою організація керує своєю діяльністю для досягнення довгострокових цілей. Наш підхід до визначення стратегії розвитку: це результат постійного вдосконалення бізнес-процесів, що супроводжується зростанням кількісних і якісних показників, що забезпечує стійкий розвиток організації в умовах гострої конкуренції.

Концепція стратегії розвитку компанії має вирішальне значення для збереження або завоювання галузевого статусу, поведінки на ринку та бізнес-інтересів. Крім того, стратегія є основою для прийняття важливих бізнес-рішень, таких як: вибір груп споживачів або окремих споживачів для задоволення їхніх потреб; вибір найбільш ефективної технології та виробничих процесів з урахуванням ресурсів і витрат; розташування; спроби досягти вищої конкурентоспроможності. використання нових ринкових заміників і т. д. У зв'язку з об'єктивним процесом серйозних змін зовнішнього середовища бізнес-структури виникає і утверджується концепція корпоративної стратегії, що призводить до необхідності врахування прогнозованих соціально-економічних змін. Змодельуйте майбутній розвиток бізнесу в контексті ситуації.

Визначення конкретних варіантів стратегій розвитку підприємницької діяльності та їх реалізації є досить складною проблемою наукового прогнозування. Вона органічно пов'язана з пошуком нового імпульсу для активізації технологічного оновлення та розвитку, з особливостями внутрішнього накопичення та залученням зовнішніх коштів для інвестицій та інновацій у виробничий процес.

Забезпечення конкурентоспроможності вимагає від компаній розробки стратегій, які поєднують довгострокові та короткострокові цілі та інструменти. При цьому, якщо рішення довгострокових завдань зазвичай орієнтується переважно на технологічну трансформацію, то короткострокове управління підприємством має використовувати менш капіталомісткі інструменти. Результати, які приносить співпраця з клієнтами, хоч і не миттєві, але в дуже короткий проміжок часу, що дозволяє організації своєчасно реагувати на зміни попиту на продукцію, складу споживачів і робити загальну стратегію більш гнучкою.

Особливостям формування клієнтоорієнтованої компанії приділяли значну увагу С. Апельбаум, М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Р. Гласер, Р. Голубовський, В. Зейтамль, Р. Йен, Д. Лінг, С. Лосєв, І. Манн, А. Парватіяр, Д. Пеппер, Б. Пратт, Е. Рейчелд, М. Роджерс, Н. Рябоконт, М. Стоун, Л. Стрій, К.Харський, Д. Шет та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та узагальнення теоретичних підходів, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку логістичної компанії.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії логістичної компанії ТОВ «Ітіс Трейд» зі своїми клієнтами, зокрема в електронному середовищі.

Предметом дослідження є формування та впровадження клієнторієнтованої стратегії розвитку в діяльність логістичної компанії з урахуванням використання CRM-системи.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- 1.дослідити сутність поняття стратегії розвитку підприємства;

2. визначити особливості формування клієнтоорієнтованої стратегії управління компанією;

3. розглянути клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії;

4. проаналізувати ринок логістики в Україні;

5. проаналізувати діяльність логістичної компанії ТОВ «Ітіс Трейд» на українському ринку;

6. проаналізувати процес обслуговування клієнтів компанії ТОВ «Ітіс Трейд» та перспектив формування клієнтоорієнтованої стратегії;

7. сформувати концептуальну модель клієнтоорієнтованої стратегії розвитку логістичної компанії;

8. запропонувати рекомендації щодо формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку компанії ТОВ «Ітіс Трейд».

В процесі написання кваліфікаційної роботи було використано матеріали внутрішньої звітності підприємства, дані статистичних довідників та матеріали практикуючих фахівців в галузі логістики та менеджменту, розміщені в періодичних виданнях, монографіях, підручниках та електронних джерелах.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства»* досліджено сутність поняття стратегії розвитку підприємства. Визначено особливості формування клієнтоорієнтованої стратегії управління компанією. Розглянуто клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. Проаналізовано ринок логістики в Україні.

У другому розділі *«Аналіз світового ринку логістики та діяльності логістичної компанії ТОВ «Ітіс Трейд» на українському ринку»* проаналізовано діяльність логістичної компанії ТОВ «Ітіс Трейд» на

українському ринку. Проаналізовано процес обслуговування клієнтів компанії ТОВ «Ітіс Трейд» та перспектив формування клієнтоорієнтованої стратегії.

У третьому розділі *«Розробка пропозицій щодо формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку логістичної компанії ТОВ «Ітіс Трейд»»* сформовано концептуальну модель клієнтоорієнтованої стратегії розвитку логістичної компанії. Запропоновано рекомендації щодо формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку компанії ТОВ «Ітіс Трейд».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку логістичної компанії ТОВ «ІТІС ТРЕЙД» та зроблено наступні висновки:

1. Стратегія розвитку закладає перспективу розвитку підприємства та визначає позиціонування підприємства на ринку. Водночас така стратегія має бути гнучкою, щоб можна було внести відповідні корективи для збільшення або підтримки ефективних результатів діяльності підприємства.

2. Важливим фактором створення клієнтоорієнтованої компанії є контроль - перевірна клієнтоорієнтованість. Моніторинг повинен включати оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості (задоволеності співробітників) і клієнтоорієнтованості співробітників (їхнього ставлення до клієнтів) за допомогою зворотного зв'язку.

3. У зв'язку з цим ми стверджуємо, що основним принципом корпоративної клієнтоорієнтованості є максимізація задоволеності споживача через співпрацю з організацією, що знаходить відображення на всіх етапах виробництва продукції та ціноутворення. Застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності вітчизняних підприємств є запорукою не лише виходу на ринок європейських товарів, а й зміцнення конкурентних позицій та підвищення іміджу компанії.

4. Найбільшим європейським ринком логістики для e-commerce у 2022р. була Великобританія з показником 23,9 млрд євро. Вона значно випередила

Німеччину (16,5 млрд євро) та Францію (12,1 млрд євро). Польща з ринком вартістю 2,1 млрд євро, Нідерланди (2,7 млрд євро) та Швейцарія (2,1 млрд євро) замикають десятку.

Аналітики ТІ очікують, що світовий ринок логістики e-commerce зростатиме в середньому на 10,3% на рік у період з 2022 по 2027 рік. За їхніми підрахунками, у 2027 році глобальний ринок становитиме 683,5 млрд євро. З них логістика, що обслуговує внутрішні ринки, коштуватиме 569,1 мільярда євро, а логістика, що надає послуги для транскордонної торгівлі, – 114,5 мільярда євро.

Аналізуючи дані по прибутку за 5 років ми можемо прослідкувати за безперервно позитивним ростом прибутку, та зазначити що за 2021 було отримано найвищий прибуток (2152,8 тис. грн).

4.Маркетингові витрати також не мають сталої динаміки зростали відповідно до росту витрат та обсягу продажів, але все одно не є значними. За 5 років вони знаходяться майже у тих же значеннях.

5.У фірмі застосовується стратегія зниження витрат, яка спрямована на досягнення лідерства в конкурентній боротьбі на ринку за рахунок нижчих цін. Не йдеться про низькі ціни як такі - йдеться про зниження витрат. У цю стратегію на підприємстві входить: пошук товарів, які відповідають якості і мають невисоку ціну. Зниження витрат на доставку і транспортування продукції безпосередньо до споживача, зниження сервісних витрат при одночасному збереженні якості послуг, що надаються (терміни, період доставки).

6.Стратегії просування товарів і послуг принципово змінюються в будь-який час і в будь-якому місці завдяки можливості персоналізованої взаємодії в цифровому середовищі. Крім того, різноманітні інтерактивні інформаційні системи все частіше використовуються в традиційних торгових приміщеннях з метою підвищення лояльності клієнтів.

Усе це свідчить про те, що формування клієнтоорієнтованих стратегій розвитку логістичних підприємств невід’ємне від трансформації цифрової

економіки, необхідний глибокий аналіз практики застосування цифрових технологій та переосмислення стратегій розвитку логістичних підприємств. Деякі основні теоретичні положення.

Тому логістичній компанії Itis Trade LLC довелося навчитися успішно використовувати цифрові інструменти.

7. Логістична компанія ТОВ «Ітіс Трейд» повинна інвестувати в побудову потужної інформаційної системи управління взаємовідносинами з клієнтами, яка допоможе не тільки підвищити ефективність взаємодії з кожним клієнтом, але й сприятиме кращому просуванню компанії присутність в Інтернеті вище. Останнього можна досягти за допомогою SMM і SEO, створення власних сторінок у Facebook і LinkedIn, створення форумів або чатів для спілкування з клієнтами.