

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДОНЕЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПОЛІЩУК АНАСТАСІЯ АНДРІЇВНА

Допускається до
захисту: завідувач
кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« _____ » _____ 20__ р.

**УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг та бізнес-аналітика
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота
(відповідно до стандарту спеціальності та ОП)

Науковий керівник:
О. Ю. Боєнко, завідувач
кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики, канд.
екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Поліщук А.А. Управління взаєминами із клієнтами в системі маркетингу підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг та бізнес-аналітика. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано підходи до визначення «маркетинг взаємовідносин» та «взаємовідносин з клієнтами», методи використання даних термінів у різних напрямках маркетингу та роль управління відносин зі споживачами у системі маркетингу підприємства.

Досліджено економічні показники компанії Samsung Electronics, систему маркетингу підприємства та методи управління відносин зі споживачами. Проведено SWOT-аналіз, оцінена конкурентоспроможність та система менеджменту.

Визначено проблеми та можливі напрями їхнього вирішення щодо управління комунікацій зі споживачами.

Основним науковим результатом дослідження є визначення цілей підприємства, розрахунок бюджету на рекламу та PR-заходи, що мають покращити маркетингову комунікацію компанії зі споживачами.

Ключові слова: менеджмент, управління взаємовідносинами, обслуговування, сервіс, витрати, маркетинг, комунікації.

65 с., 15 табл., 14 рис., 40 джерел.

Polishchuk A.A. Customer relationship management in the marketing system of enterprise. Specialty 075 Marketing and business analytics. Educational program “Marketing”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The qualification work analyzes approaches to the definition of "relationship marketing" and "customer relationship", methods of using these terms in different areas of marketing and the role of customer relationship management in the marketing system of the enterprise.

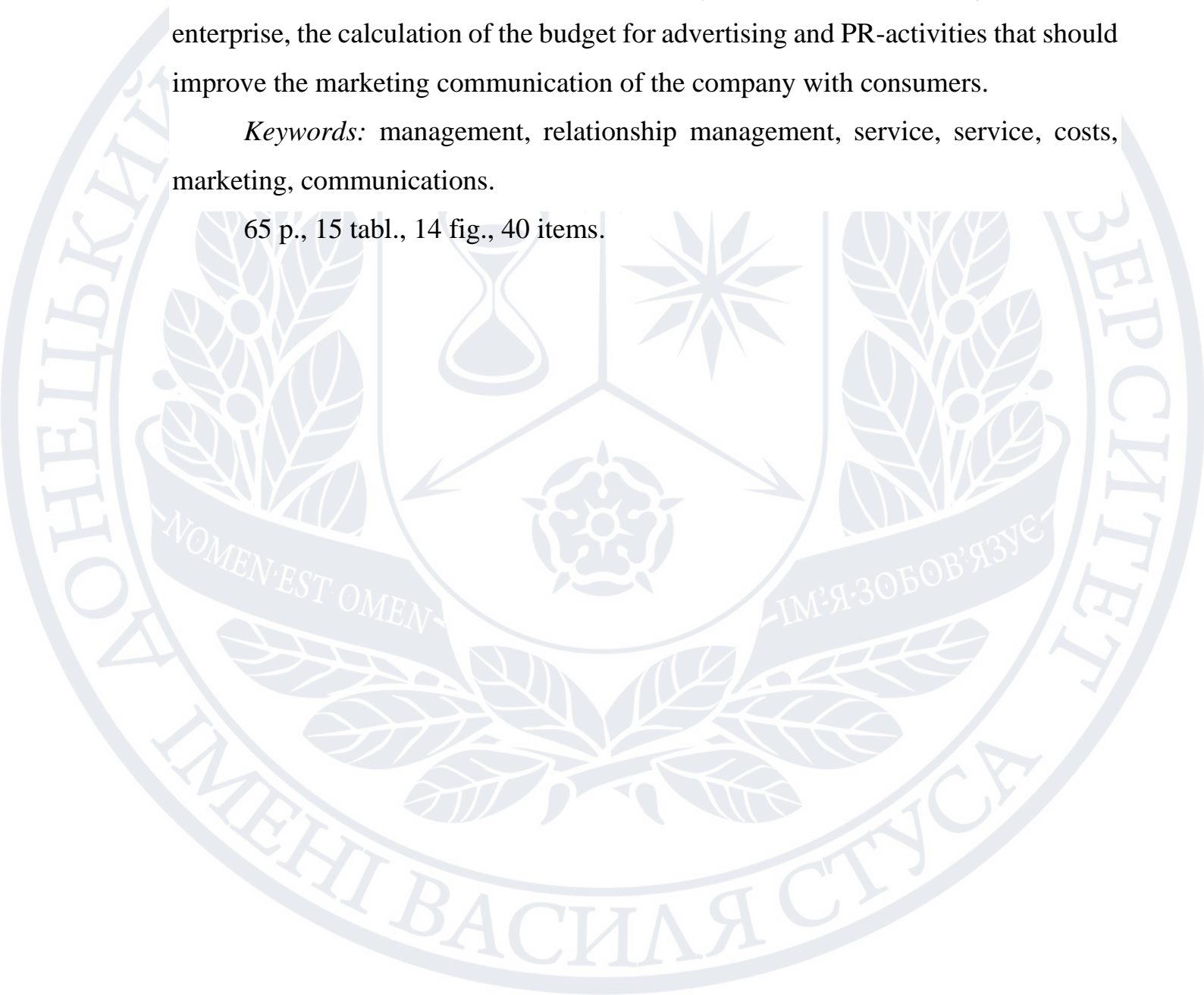
The economic indicators of Samsung Electronics, the marketing system of the enterprise and methods of customer relationship management have been studied. SWOT-analysis was conducted, competitiveness and management system were evaluated.

The problems and possible directions of their solution regarding the management of communications with consumers are identified.

The main scientific result of the study is to determine the goals of the enterprise, the calculation of the budget for advertising and PR-activities that should improve the marketing communication of the company with consumers.

Keywords: management, relationship management, service, service, costs, marketing, communications.

65 p., 15 tabl., 14 fig., 40 items.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ І КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1 Тракткування, принципи процесу взаємовідносин з клієнтами та їх обслуговування на підприємстві.....	5
1.2 Роль управління взаємовідносинами зі споживачами в маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.3 Сучасні тенденції розвитку CRM-систем роботи із клієнтами підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ КОРПОРАЦІЇ «SAMSUNG ELECTRONICS».....	22
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «Samsung Electronics».....	22
2.2 Управління взаємовідносинами з клієнтами підприємства «Samsung Electronics».....	34
2.3 Аналіз системи менеджменту підприємства «Samsung Electronics».....	40
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
3.1 Визначення наявних проблем у системі по роботі з клієнтами корпорації «Samsung Electronics».....	46
3.2 Пропозиції щодо покращення системи управління взаємовідносинами з клієнтами	49
3.3 Оцінка ефективності впровадження пропозицій на підприємстві.....	55
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із найважливіших принципів маркетингу підприємства є не лише отримання прибутку, а й задоволення потреб споживачів. Аналіз взаємин проходить увесь шлях товару чи послуги, починаючи з розробки і завершуючи утилізацією. При управлінні взаєминами зі споживачами сучасна система враховує різноманітні фактори, у тому числі психологічні, а у роботі процеси нерідко автоматизуються. Грамотно побудована комунікація допомагає збільшувати продажі, правильно розуміти потреби та на основі цього складати пропозицію, підвищувати лояльність клієнтів до організації та успішно просуватися на нових ринках.

Мета дослідження. Дослідження методів управління взаємовідносинами споживачів та підприємства, визначення їх впливу на бізнес-процеси та підвищення ефективності маркетингу взаємин.

Завдання дослідження:

- Визначити зміст поняття управління взаємин з клієнтами, аналіз підходів до терміну, значення для підприємства;
- Визначити специфіку формування організацією взаємин зі споживачами;
- Надати організаційно-економічну характеристику компанії;
- Оцінити наявну систему відносин зі споживачами та доцільність нововведень;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення системи управління маркетингу взаємин організації;
- Обґрунтувати практичну та економічну необхідність впровадження рекомендацій в діяльність підприємства.

Об'єкт дослідження. Процес обслуговування споживачів підприємства «Samsung Group».

Предмет дослідження. Теоретико-методичні засади впровадження CRM-системи управління роботи із споживачами «Samsung Group».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження слугували системний та системно-структурний підхід. Були використані такі загальнонаукові методи як спостереження та збір даних, порівняння, моніторинг, метод аналізу та синтезу, індукції та дедукції, таблично-графічний метод, засоби статистичного та логічного аналізу.

У процесі вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, а саме моделі впровадження CRM-системи в діяльність компанії «Samsung Group», здійснена за засадах структурно-функціонального моделювання.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у кращому розумінні системи взаємовідносин зі споживачами корпорації, а також можливого використання розробленої моделі CRM-системи, яка має на меті оптимізувати процес роботи з клієнтами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань. Обсяг основного тексту становить 52 сторінки, містить 14 рисунків та 15 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ

1.1 Трактування, принципи процесу взаємовідносин з клієнтами та їх обслуговування на підприємстві

Умови сьогодення вимагають від бізнесу формувати та регулярно оптимізувати систему взаємовідносин зі своїми споживачами, що сприятиме конкурентоспроможності підприємства на ринку. Обслуговування споживачів стоїть на одній сходинці разом із товаром/послугою підприємства. Це пояснюється тим, що кількісні та якісні характеристики товару/послуги, у більшості випадків, формуються в залежності від вимог та потреб споживача. Подальші сервісні послуги, аналогічно, аналізуються, покращуються та підлаштовуються під запит споживачів. Усі ці процеси є невід'ємною частиною маркетингу. Тому підприємства, що фокусуються лише на товарі/послугі, ігноруючи маркетинг взаємовідносин, мають нижчі показники конкурентоспроможності. Аналіз наукової літератури, присвяченої дослідженню термінів «взаємовідносини зі споживачами» та «маркетинг взаємовідносин» показує, що єдиного формулювання дефініції цього процесу на сьогоднішній день немає. Розглянемо запропоновані науковцями визначення в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «маркетинг взаємовідносин»

Вчений, що запропонував трактування	Трактування
Ф. Котлер	Маркетинг взаємовідносин — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг

Продовження таблиці 1.1

	<p>відносин — формування унікального активу компанії, який називається маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає компанію та інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських науковців та всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому [1]</p>
Д. Шані і С. Чаласані	<p>Маркетинг взаємовідносин — інтегровані зусилля з побудови, підтримки та розвитку відносин з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації протягом тривалого часу [2]</p>
Р. Маккен	<p>Маркетинг взаємовідносин — підвищення ролі споживача і перехід від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації і обмін знаннями) [3]</p>
Я. Гордон	<p>Маркетинг партнерських відносин — це безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу на вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [4]</p>

Формування «партнерського» або мережевого підходу було

започатковано міжнародною групою вчених (Industrial Marketing and Purchasing). Сфера промислового маркетингу стала початком витoku маркетингу взаємовідносин, у ній він розглядався як альтернатива. Вперше концепція маркетингу відносин згадується Леонардом Беррі, доктором та експрезидентом Американської Асоціації Маркетингу. Він звучить в контексті маркетингу послуг задля опису нового підходу до маркетингу, що орієнтується на тривалішу взаємодію з клієнтами. Пізніше словосполучення «маркетинг взаємовідносин» розвивається в роботах американських вчених.

Продовжуючи аналіз поняття «маркетинг взаємовідносин», доцільно звузити його до загального трактування.

Маркетинг взаємовідносин — це форма маркетингу, розроблена на основі маркетингових кампаній прямого реагування, яка акцентує увагу на утриманні та задоволенні клієнтів, а не на операціях з продажу. Він відрізняється від інших форм маркетингу тим, що визнає довгострокову цінність відносин з клієнтами та розширює комунікацію за межі нав'язливої реклами та повідомлень про стимулювання збуту. Зі зростанням популярності використання Інтернету та мобільних платформ маркетинг взаємовідносин продовжує розвиватися, оскільки технологія відкриває більше спільних та соціальних каналів зв'язку, таких як інструменти управління відносинами з клієнтами, які виходять за рамки демографічних показників та збору даних про обслуговування клієнтів. Маркетинг взаємовідносин поширюється на вхідний маркетинг, поєднання пошукової оптимізації та стратегічного контенту, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та розробку додатків [4].

Процес обслуговування клієнтів можна розглядати в трьох напрямках: як показник якості роботи, сферу діяльності та філософію управління [5]. Такий підхід пропонують науковці Б. Лялонда та П.Зінцера, аргументуючи це тим, що: розуміння даного процесу як сфери діяльності дає можливість керувати нею; якщо обслуговування можна точно виміряти, то його можна зрозуміти через кількісні показники; маркетинг, орієнтований на споживача, відображає погляд на процес через призму філософії управління. Розглянемо

детальніше цих три напрямки за допомогою рисунку.

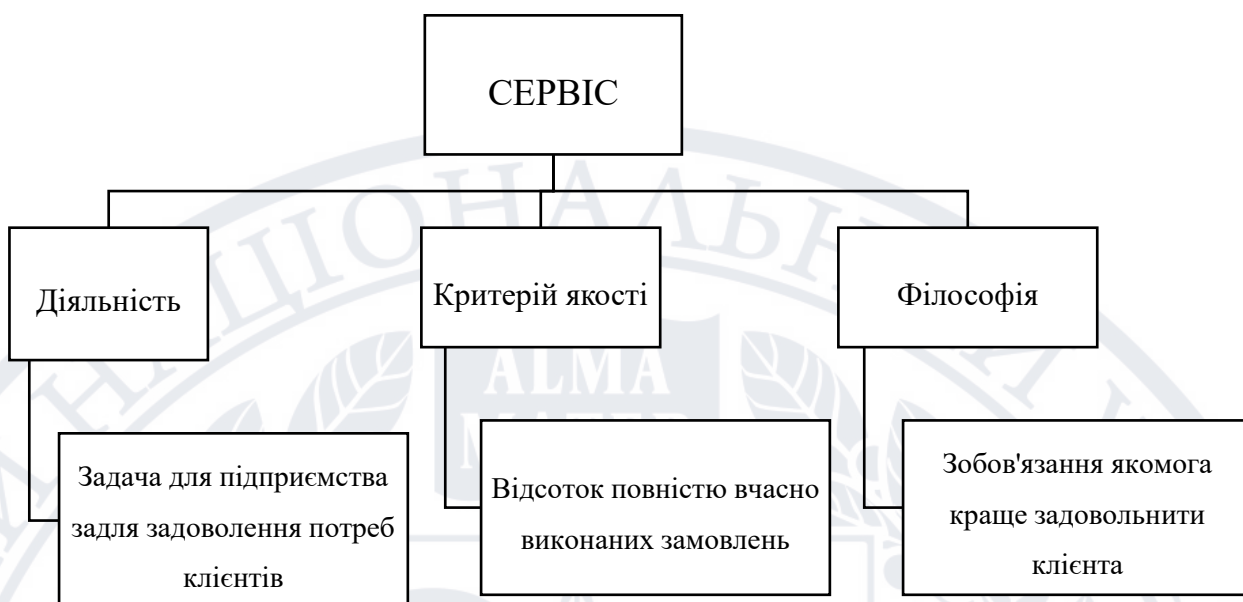


Рисунок 1.1 – Три сфери представлення поняття «сервісного обслуговування споживача»

Таким чином, сервіс як діяльність являє собою виконання завдань задля задоволення потреб споживача, враховуючи такі фактори як час, комунікацію, зручність та надійність. У цьому напрямку мається на увазі логістична система як фізична дистрибуція. Основними чинниками виступають вчасні прийняття, підтвердження, обробка товару, його комплектування, постачання як замовлення, фактурування, управління запасами, підтримка контакту з перевізниками та іншими партнерами.

Обслуговування клієнта як якісний показник полягає в дотриманні затвердженого комплексу заходів, які у перспективі мають підвищити ефективність роботи логістики як системи; підприємство повинне самостійно проводити оцінку якості роботи щоб переконатися у дійсності задоволення потреб споживача.

Як філософія управління розвиток обслуговування клієнтів пояснений трансформаційними процесами на ринку, що змушують до найкращого задоволення потреб споживачів; це вимагає мислити глобально при створенні стратегії підприємства, тому що за умов домінування сервісної економіки,

зміни ролі дистрибуції, зростання вимог до якості обслуговування, економіки як клієнторієнтованої системи та швидких темпів розвитку сфери послуг обслуговування охоплює всі види роботи підприємства, не обмежуючись лише набором критеріїв якості роботи.

Важливо підмітити різницю між «сервісом» та «обслуговуванням», оскільки думки на рахунок даних понять розходяться. Слово «сервіс» використовувалось в побутових послугах, наданням додаткових послуг та технічним обслуговуванням. На сьогоднішній день сервіс вважається організованим обслуговуванням в області виробництва та маркетингу, що, в основному, пов'язане з набором послуг, відповідним певним встановленим стандартам і надаються кваліфікованими фахівцями; особливий вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб клієнта завдяки наданню послуг, які необхідні окремим особам, групам осіб або організаціям.

Отже, «сервіс» носить більш загальний характер, включаючи в себе повний спектр технічних, організаційних, економічних та правових засобів взаємодії між споживачами, продавцями та виробниками.

Як узагальнення, варто відмітити, що основним процесом управління є забезпечення успішної діяльності підприємства – це створює споживчу корисність. Пріоритетом у такому випадку є управління процесом обслуговування споживача, що базується на клієнторієнтованому підході до кожного зі споживачів. У той час «обслуговування» має більше широкий функціонал: послуги через декількох підрозділів, всієї системи поставок, маркетингові дії, фінансами та логістикою.

Взаємовідносини зі споживачами має декілька своїх принципів. Під принципами маркетингу розуміються основні положення, обставини, вимоги, які визначають його сутність і покладені в його основу.

- Утримання споживачів, а не лише приваблення. Згідно дослідженням, витрати на залучення нового клієнта перевищують витрати на утримання існуючого клієнта в 5 разів [6];

- Безперервний контакт зі споживачами, формування їх лояльності,

налагодження фідбеку. Лояльність споживачів – один з базових індикаторів конкурентних переваг підприємства;

- Фокус на довготривалі взаємовідносини зі споживачами, що підтримується завдяки розширеному маркетинговому комплексу. Довгострокові відносини мають бути пріоритетом – це допомагає продовжити «життєвий» цикл споживача;

- Якісні характеристики товару/послуги. Сюди відносяться асортимент, стандарти обслуговування, наявність додаткових послуг, вивчення поведінки споживачів, реагування на зміни поведінки та ринку;

- Індивідуальність підходу до клієнта: більш персональні взаємодії та пропозиції.

Як висновок, варто враховувати, що лідируюче місце на ринку можливо утримати лише за умови регулярного покращення всіх сфер діяльності, враховуючи й системи взаємовідносин, обслуговування споживачів. Це забезпечить повніше задоволення потреб споживачів підприємства, які можуть час від часу змінюватися, вищу якість товару/послуг та підвищить лояльність споживачів до підприємства.

Важливо користуватися принципами маркетингу взаємовідносин і розуміти сутність, щоб постійно досягати кращих результатів та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

1.2 Роль управління взаємовідносинами зі споживачами в маркетингової діяльності підприємства

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це технологія, яка допомагає компаніям управляти і зміцнювати відносини зі своїми клієнтами. CRM включає в себе це додатки, які можна використовувати для управління всім, що стосується ваших клієнтів, наприклад, базами даних клієнтів, взаємодією з клієнтами, потенційними клієнтами та задоволеністю клієнтів.

CRM – корисний інструмент для просування та продажу будь-якого

продукту чи ідеї. Це важливий компонент, коли мова йде про те, щоб зробити маркетингову кампанію успішною.

Маркетинг відіграє важливу роль у досягненні цієї мети і є набагато більшим явищем, ніж сукупність звичайної реклами, продажу продукції та збору грошей. Маркетинг генерує цінність, створюючи зв'язки між людьми і продуктами, клієнтами і компаніями; він існує для того, щоб допомогти організаціям зрозуміти, охопити та надати цінність своїм клієнтам. Ці три види діяльності закладають основу для того, що стало стратегічним імперативом сучасного маркетингу: управління взаємовідносинами з клієнтами.

Ідея побудови взаємовідносин між клієнтами та компаніями може здаватися доволі очевидною – вона є природним породженням концепції маркетингу, яка орієнтує цілі організації на розуміння і задоволення потреб клієнтів. Але лише в останні десятиліття технології дозволили компаніям збирати і використовувати інформацію про своїх клієнтів в такому великому обсязі і в такий значущий спосіб. Інтернет і цифрові соціальні мережі створили нові платформи для клієнтів і постачальників продуктів для пошуку і спілкування один з одним. Як наслідок, зараз існує більше інструментів, ніж будь-коли раніше, щоб допомогти компаніям створювати, підтримувати та управляти відносинами з клієнтами.

Центральне місце в цих розробках займає концепція довічної цінності клієнта. Цінність клієнта протягом життя прогнозує, скільки прибутку пов'язано з клієнтом протягом його відносин з компанією [18]. Разові клієнти зазвичай мають відносно низьку цінність клієнта протягом життя, в той час як часті, лояльні, постійні клієнти, як правило, мають високу цінність клієнта протягом життя. Маркетинг застосовує клієнтоорієнтоване мислення і за допомогою певних маркетингових заходів намагається встановити початковий контакт з клієнтами та просунути їх через різні етапи взаємовідносин – все це з метою збільшення довічної цінності для клієнта. Розглянемо деякі з таких заходів таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Маркетингові заходи на різних етапах взаємовідносин з клієнтом

Етап взаємовідносин	Типові маркетингові заходи
Знайомство	Пошук бажаних цільових клієнтів, у тому числі тих, які забезпечать високу довічну цінність для клієнта; розуміння потреб даних клієнтів; підвищення обізнаності та попиту на товар/послугу
Забезпечення приємного досвіду	Вимірювання та покращення задоволеності клієнтів: відслідковування змін потреби та бажання клієнтів; розвиток впевненість, довіру та доброзичливість клієнтів; демонстрація конкурентних переваг; моніторинг та протидія конкурентним силам
Підтримування рівня взаємовідносин	Конвертація контактів в лояльних постійних, а не в разових клієнтів; прогнозування та реагування на потреби, що змінюються; поглиблення відносин, розширення сфери охоплення та збільшення довіри до товару/послуги

Оскільки глобальний ринок надає споживачам все більше можливостей вибору, взаємовідносини можуть стати основним фактором, який визначає, чому клієнт обирає одну компанію, а не іншу (або взагалі не обирає жодної). Коли клієнти відчують задоволення та прихильність до певної компанії або продукту, це спрощує їх вибір при покупці. Саме тому відгуки та рекомендації клієнтів завжди вважалися потужним маркетинговим інструментом, вони часто працюють на залучення нових клієнтів. Інвестиції організацій в побудову міцних відносин з клієнтами стають плідними та виправданими.

Перед прийняттям будь-яких рішень щодо управління взаємовідносинами з клієнтами доцільно проаналізувати цільову аудиторію

свого підприємства.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку ви хочете націлити маркетингові кампанії з метою стимулювання збуту певного товару чи послуги. Вона повинна точно представляти споживачів, які з більшою ймовірністю придбають цей конкретний товар або послугу.

Прикладом цільової аудиторії можуть бути працюючі мами у віці від 25 до 34 років, які проживають в Одесі, зацікавлені у здоровому харчуванні, з щомісячним доходом від 25 000 грн. Ці споживачі визначаються їх демографічними характеристиками, інтересами та історією покупок. Це може включати їх місцезнаходження, вік, зайнятість, рівень освіти, рівень річного доходу, серед іншого.

Компанії також використовують поняття "цільова аудиторія" для визначення своїх покупців або ідеальних клієнтів. Однак профіль ідеального клієнта або профіль цільової аудиторії є ще більш специфічним, ніж цільова аудиторія.

Він включає дані, зібрані про вашу цільову аудиторію, і йде ще глибше, включаючи таку інформацію, як:

- Особисті характеристики та інформація;
- Стиль життя та інтереси;
- Де вони проводять час в Інтернеті;
- Які типи онлайн та друкованих видань вони читають.

Ось приклад ідеального профілю клієнта:

Світлана, 31 рік, маркетологиня. Вона веде блог про здоров'я та благополуччя на додаток до своєї корпоративної роботи, здобуває сертифікат тренера з оздоровлення та здорового способу життя і хоче перетворити свій блог на постійну роботу в якості тренера. Вона дуже активна в Instagram і створює естетичну стрічку. У вільний час займається йогою та медитацією.

Люди, на яких підприємство хоче націлитися, будуть або тими, хто приймає рішення, або тими, хто має вплив. Особи, які приймають рішення – це ті, хто купуватиме продукт або послугу, а впливові особи – це ті, хто

заохочує інших робити покупки. Крім того, можна додатково сегментувати цільову аудиторію на різні типи людей на основі їхніх намірів щодо купівлі, особливих інтересів та підгруп.

Намір покупки – визначає групу людей, які шукають певний продукт. Це допомагає зрозуміти, що шукають споживачі та які у них є больові точки. Потім можливо використовувати ці знання для створення індивідуальних маркетингових кампаній, які безпосередньо відповідають їхнім потребам.

Спеціальні інтереси – дозволяє розділити цільову аудиторію на різні групи на основі таких речей, як хобі та вподобання щодо розваг. Знання їхніх інтересів допомагає зрозуміти їхні купівельні переваги і те, що мотивує їх до здійснення покупки.

Підгрупи або культури – дозволяє згрупувати цільову аудиторію на основі спільного досвіду, такого як конкретний час, в який вони виростили, або перегляд певного телевізійного шоу тощо. Це дозволяє зрозуміти їхню мотивацію і дає більш глибоке розуміння того, кого підприємство намагається досягти за допомогою своїх повідомлень.

Однією з найважливіших причин для визначення цільової аудиторії є те, що це полегшує розуміння того, де проводити та розміщувати маркетингові кампанії, щоб побачити найкращі результати. Наприклад, якщо цільова аудиторія проводить більшу частину часу в Instagram, немає сенсу витратити час на Twitter.

Ще одна причина, чому визначення цільової аудиторії має значення, полягає в тому, що це спрощує дослідження ключових слів. Дослідження ключових слів має вирішальне значення для створення контенту та будь-яких платних рекламних кампаній, які будуть використовуватись для просування пропозицій. Знання цієї інформації полегшує написання маркетингових текстів, які безпосередньо відповідають інтересам, болючим точкам і бажанням аудиторії. Переконливий текст є ключем до перетворення відвідувачів та підписників на лояльних, постійних клієнтів.

Нарешті, визначення цільової аудиторії дозволяє вдосконалювати поточні пропозиції та розробляти майбутні пропозиції, які збігаються з інтересами аудиторії. Це підвищує ймовірність успіху кожної наступної маркетингової кампанії та значно покращує ваші фінансові показники.

Покращення взаємовідносин з клієнтами має важливе значення для збільшення продажів. Задоволений клієнт повертається за покупками, а це допомагає бізнесу розвиватися. Коли є більше даних про те, що споживачам подобається у продукті і що вони хочуть від нього, підприємство може більш ефективно задовольняти потреби клієнтів. CRM дозволяє мати інформацію про цільову аудиторію для оптимізації процесу обслуговування клієнтів, можна отримувати дані про те, що шукає аудиторія, і допомагає їй надавати те ж саме.

Маркетинг взаємовідносин з клієнтами полягає в тому, щоб дізнатися своїх клієнтів і використовувати ці знання для постійного зміцнення відносин. Програмне забезпечення CRM допомагає в побудові цих відносин. Наприклад, перегляд даних про клієнтів (наприклад, бюджет, осіб, які приймають рішення, споживчу цінність, розмови тощо) та сегментація клієнтів за цією інформацією, персоналізація їхнього досвіду.

Процес прийняття рішень споживачем виглядає досить стандартизованим, проте немає двох людей, які б приймали рішення абсолютно однаково. Люди мають багато переконань і поведінкових тенденцій – деякі з них можна контролювати, деякі – ні. Те, як всі ці фактори взаємодіють один з одним, гарантує, що кожен є унікальним у своїх споживчих діях та виборі. Тому реагувати на індивідуальні профілі кожного окремого споживача доволі складно, але можна визначити фактори, які мають тенденцію впливати на більшість споживачів у передбачуваний спосіб.

На процес вирішення проблем споживачів впливають безліч складних факторів. До прикладу, чоловіки та жінки як групи мають дуже різні потреби та поведінку щодо товарів особистої гігієни. Сім'ї з маленькими дітьми, як правило, обирають інакші заклади харчування, аніж самотні та одружені люди

без дітей. Споживач, який має великий попередній досвід покупок у певній товарній категорії, може підходити до прийняття рішення інакше, ніж той, хто не має такого досвіду. У міру того, як маркетологи будуть краще розуміти ці фактори впливу, вони зможуть робити більш точні висновки про поведінку споживачів.

Згрупуємо ці фактори впливу в чотири групи та проілюструємо на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Фактори впливу на процес прийняття рішення споживачем

Розглянемо детально кожну з цих груп.

– *Ситуативні фактори* стосуються рівня залученості споживача в процес купівлі та наявних ринкових пропозицій. До них відносяться задача купівлі та пропозиції ринку.

– *Персональні фактори* це індивідуальні характеристики та риси: такі як вік, життєвий етап, економічне становище та особистість.

– *Психологічні фактори* пов'язані з мотивацією, навчанням, соціалізацією, ставленням та переконаннями споживача.

– *Соціальні фактори* стосуються впливу культури, соціального класу, сім'ї та референтних груп.

Контент-маркетинг це ще один ефективний спосіб врахувати потреби

клієнтів і перетворити їх на корисний контент для будь-якої частини воронки продажів. Створення тематичні дослідження, електронні книги, покрокові інструкції та відео на основі того, про що просять клієнти, і використовуйте себе як впливову особу та постачальника цінностей.

Коли компанії впроваджують маркетинг взаємовідносин з клієнтами, вони ефективно використовують дані про своїх клієнтів і визначають клієнтів, які будуть мати більшу цінність для самої компанії. Завдяки маркетинговим кампаніям компанії заощаджують час і гроші, зосереджуючись на клієнтах, які не будуть настільки дорогими з точки зору підтримки відносин з ними; вони також приймають кращі рішення щодо того, які клієнти мають недостатньо розвинутий потенціал.

Ще однією перевагою використання маркетингу взаємовідносин з клієнтами є те, що він підвищує рівень задоволеності клієнтів та рівень комунікації. Клієнти, які мають міцні відносини з компаніями, взаємодіють з ними частіше, що полегшує отримання інформації про лояльність клієнтів через платформи клієнтських даних. Ці компанії також заощаджують кошти, будуючи відносини з існуючими клієнтами замість того, щоб витратити їх на залучення нових клієнтів.

Серед інших переваг використання маркетингової стратегії взаємовідносин з клієнтами можна виділити наступні:

- Забезпечення послідовного обслуговування клієнтів: стаючи клієнтоорієнтованими та зосереджуючись на відносинах з клієнтами, компанії вирівнюють свої точки дотику та працюють в рамках всієї організації для задоволення потреб клієнтів, підвищення рівня задоволеності та надання виняткового досвіду.

- Збір зворотного зв'язку з клієнтами - побудова міцних відносин з клієнтами вимагає комунікації, і компанії приділяють більше уваги збору зворотного зв'язку та його аналізу, щоб приймати кращі бізнес-рішення для побудови міцних відносин.

- Підвищення прибутковості клієнтів: клієнти, які лояльні до

брендів, витрачають з ними більше; фактично, споживачі зараз ставлять клієнтський досвід вище за вартість при прийнятті рішень про покупку

– Створення клієнтських адвокатів – чим щасливіші ваші клієнти, тим більше шансів, що вони розкажуть про вас іншим; коли ви будете міцні відносини з ними та надаєте послідовний досвід, вони можуть ділитися кращими відгуками.

Компанії, які надають пріоритет відносинам з клієнтами, прагнуть створити міцні зв'язки клієнтів, які можуть бути емоційними, зі своїм брендом, щоб сприяти лояльності клієнтів та підвищити їхню довічну цінність. Вони отримують вигоду від просування з вуст в уста і розвивають послів бренду.

1.3 Сучасні тенденції розвитку CRM-систем роботи із клієнтами підприємства

Канали маркетингу CRM – це засоби, які маркетологи використовують для надсилання своїх повідомлень до аудиторії. Маркетингові канали є важливою частиною будь-якого маркетингового рішення CRM. Вони є інструментом, який реалізує стратегію, визначену маркетологом або організовану і відображену за допомогою механізму штучного інтелекту.

CRM-маркетингові платформи включають технології для збору, аналізу та сегментації даних про клієнтів, а також технології для розробки, впровадження та вимірювання кампаній. Вони також мають технології для розповсюдження повідомлень. Ці канали зазвичай складаються з електронної пошти, вбудованих повідомлень, SMS, цифрової реклами, веб-розсилок та спливаючих вікон, мобільних розсилок тощо. На рисунку 1.3 зображено результати опитування спеціалістів з маркетингу сеньйор-рівня щодо найефективніших CRM-каналів.

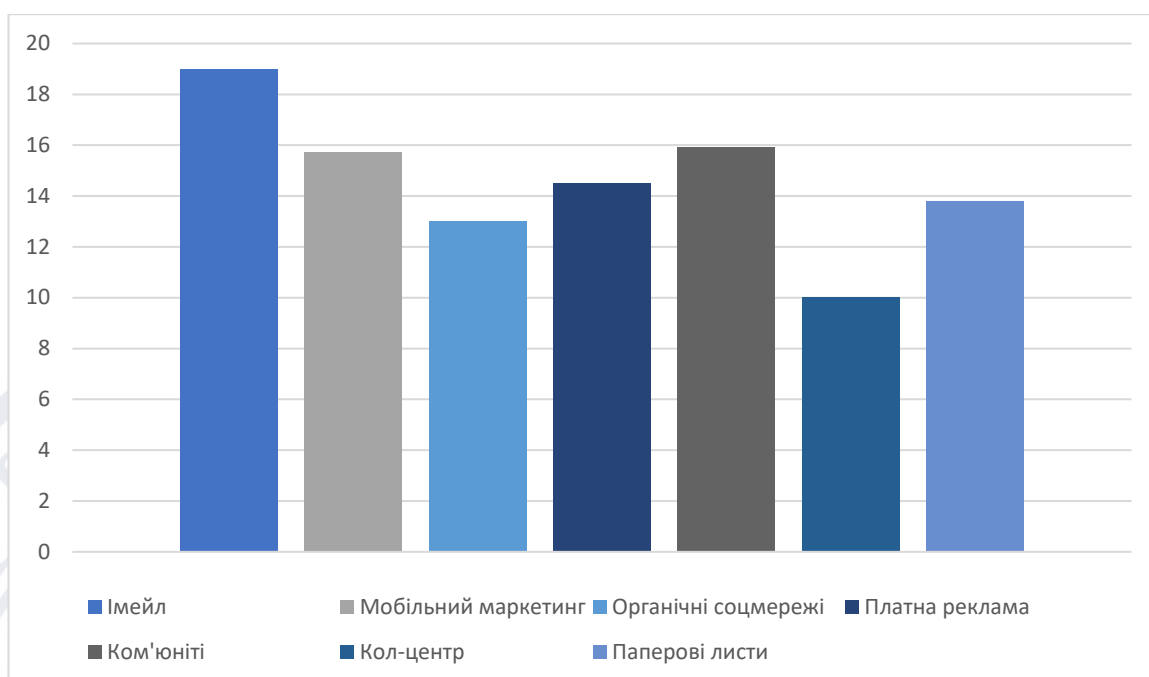


Рисунок 1.3 – Найефективніші CRM-інструменти 2022 року [19]

Як бачимо, у топ-5 увійшли: імейл-маркетинг, ком'юніті маркетинг, мобільний маркетинг, платна реклама (таргет) та паперові варіанти електронних листів.

Бренди, які ставлять собі за мету реалізацію передових багатоканальних стратегій CRM-маркетингу, ніколи не зосереджуються на одному каналі або декількох. Ці бренди мають у своєму розпорядженні широкий спектр каналів, щоб забезпечити доставку персоналізованих повідомлень клієнтам за допомогою ідеального каналу в потрібний час та з правильним повідомленням.

CRM-системи допомагають компаніям управляти та інтерпретувати дані про клієнтів з метою покращення їх утримання, зростання та загальної побудови більш міцних відносин з ними. Нижче наведено три типи CRM-систем:

– *Колаборативна CRM.* Для оптимізації взаємодії з клієнтами важливо мати можливість обмінюватися інформацією в межах організації в режимі реального часу. Як правило, команда маркетингу, торгові представники, агенти з підтримки клієнтів та інші відділи, що займаються

взаємовідносинами з клієнтами, є окремими підрозділами в компанії, іноді навіть розділеними за географічним розташуванням. Спільні CRM-системи забезпечують об'єднання даних з маркетингу, продажів та обслуговування, щоб усі відділи були в курсі подій. Без комунікації між командами та співпраці клієнтам, можливо, доведеться повторюватися кожного разу, коли вони розмовляють з новим контактом. Інтеграція відділів і каналів, які будують відносини з клієнтами, створює більш безперервний клієнтський досвід.

– *Оперативний CRM.* Оперативні CRM-системи заповнюють прогалини між командами та відділами для обміну інформацією. Вони надають інструменти для візуалізації та більш ефективного управління відносинами з клієнтами. Це допомагає впорядкувати процеси взаємовідносин компанії з клієнтами. Оперативні CRM-системи генерують потенційних клієнтів і допомагають перетворити їх на контакти. Вони забезпечують найкращі процеси для утримання клієнтів та побудови міцних відносин з ними.

– *Аналітичний CRM.* Аналітичні CRM-системи зосереджені на аналізі даних про клієнтів, які вам необхідні для отримання інформації. Вона допомагає збирати, аналізувати і зберігати дані, засновані на взаємодії з клієнтами, щоб побачити тенденції в поведінці клієнтів. Маючи цю інформацію, ви можете зрозуміти, які дії призводять до найбільшого успіху. Аналітичні CRM-системи допомагають використовувати великі обсяги даних для створення цінної та дієвої інформації про клієнтів.

Програмне забезпечення CRM відноситься до програмного забезпечення, додатків і технологій, які допомагають організаціям збирати, організувати та аналізувати дані про своїх клієнтів з метою управління взаємовідносинами з клієнтами. Програмне забезпечення CRM є частиною CRM-системи, в якій зберігаються дані, зібрані про поточних і потенційних клієнтів. Ці дані збираються і відстежуються в кожній точці взаємодії з клієнтом, наприклад, коли вони діляться своєю контактною інформацією, беруть участь у маркетингових кампаніях, спілкуються зі службою підтримки

клієнтів і купують продукти або послуги компанії. Різні відділи в організації можуть використовувати програмне забезпечення CRM по-різному: маркетологи можуть отримувати інформацію про клієнтів для створення цільових маркетингових кампаній. Торгові представники можуть використовувати попередні покупки та взаємодії для складання індивідуальних пропозицій перед тим, як зв'язуватися з клієнтами. Представники служби підтримки клієнтів використовують дані про клієнтів та контактну інформацію для забезпечення більш високого рівня обслуговування клієнтів.

Використання CRM в маркетинговій діяльності приносить користь бізнесу, допомагаючи зробити наступне:

- *Краще зрозуміти свою цільову аудиторію.* CRM централізує інформацію про клієнтів, дозволяючи скласти повне уявлення про них і відстежувати будь-які зміни в міру зростання бізнесу.
- *Орієнтуватися на конкретні групи клієнтів.* Знаючи походження, інтереси та історію покупок ваших клієнтів, можна зосередити маркетингові зусилля на тих клієнтах, які будуть зацікавлені в повідомленні.
- *Знайти нових клієнтів.* Можна використовувати інформацію про вподобання поточних клієнтів для створення цільових маркетингових кампаній для потенційних клієнтів зі схожими інтересами.
- *Визначити тенденції та вподобання аудиторії.* Програмне забезпечення CRM допомагає виявити закономірності в даних, щоб дізнатися про вподобання аудиторії, тим самим допомагаючи налагодити зв'язок з клієнтами.

Як висновок, маркетинг управління взаємовідносинами з клієнтами охоплює всю екосистему, яка підтримує маркетологів у їхніх зусиллях щодо побудови та управління взаємовідносинами з клієнтами. Метою CRM-маркетингу є покращення та оптимізація взаємовідносин з клієнтами з метою підвищення лояльності, утримання клієнтів, збільшення доходів та життєвої цінності клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ КОРПОРАЦІЇ «SAMSUNG ELECTRONICS»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «Samsung Electronics»

Об'єктом дослідження є корпорація, компанія-виробник електроніки «Samsung Electronics». Штаб-квартира знаходиться у Сеулі, Південна Корея. Тип - публічна компанія, форма власності – акціонерне товариство. Виробляє електроніку, напівпровідники, телекомунікаційне обладнання, чіпи пам'яті, рідкокристалічні дисплеї, мобільні телефони та монітори. Входить у трійку «Samsung». На сьогоднішній день у компанії працює понад 309 630 людей у 74 країнах світу [11].

Samsung Electronics у свою чергу має 8 незалежно керованих бізнес-підрозділів:

1. Visual Display (телевізори, монітори, цифрові інформаційні дисплеї)
2. Mobile Communications (мобільні телефони)
3. Telecommunication Systems (телекомунікаційне обладнання)
4. Digital Appliances (холодильники, мікрохвильові печі, пральні машини, кондиціонери, пилососи, вбудована техніка)
5. IT Solutions (ноутбуки, принтери та БФП, тонкі клієнти, проектори)
6. Digital Imaging (фотокамери, відеокмери, цифрові фоторамки)
7. Semiconductor (мікросхеми пам'яті, SSD-накопичувачі, процесори програм, смарт-карти, SiP, MCP)
8. LCD (рідкокристалічні панелі, OLED-дисплеї)

Samsung Electronics хоч і дочірня компанія, але найбільша, тому загальна структура є доволі обширною. Генеральний директор займається тільки повсякденними питаннями управління фірмою та є офіційним представником, в цілому керуванням займається Секретаріат. Він визначає стратегію майбутнього розвитку, вирішує питання нових напрямків бізнесу та виходу із існуючих видів діяльності. Дочірні компанії керуються незалежно, проте фінансовий департамент фірми та фінансова команда Секретаріату має право відслідковувати їх ефективність завдяки системі GBM, тобто глобальному бізнес-менеджменту. персоналом виконує головний фінансовий директор, а не генеральний.

На рисунку 2.1 схематично представлена організаційна культура.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура Samsung Group

У 2021 році об'єм ринку смартфонів виріс на 13,4% порівняно з 2020м роком і склав \$365,5 млрд. Підйом в основному зумовлений підвищенням інтересом до пристроїв, що допомагають слідкувати за здоров'ям.

Samsung лідирувала у більшості цінових категорій: початковій (36-99\$), середній (191-299\$) та високому рівні (400-599\$).

Samsung у 2021 році зберегла лідерство на ринку смартфонів із долею більш ніж 20%. У трійці лідерів також залишились Apple та Xiaomi, це зображено на рисунку 2.2 нижче.

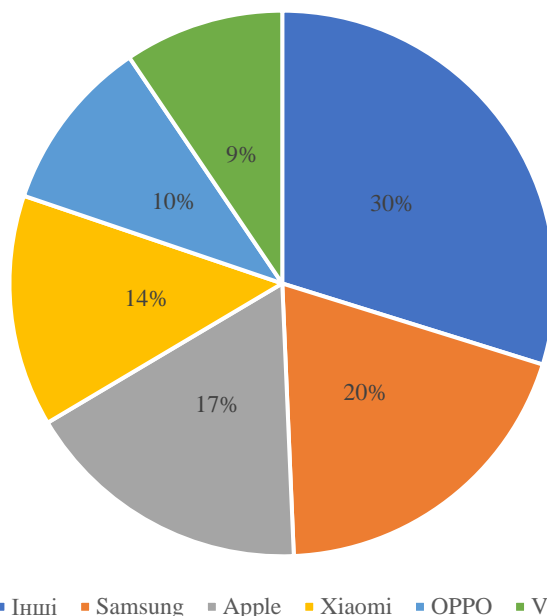


Рисунок 2.2 – Доля світового ринку смартфонів у 2021 році

Конкурентами Samsung також є LG Electronics, Sony, HTC, Intel, Electrolux, Lenovo Group Limited, Panasonic Corporation і Whirlpool. На рисунку 2.3 розглянуто світові відправки смартфонів Samsung разом із Apple та Xiaomi у динаміці (2019-2021 роки).

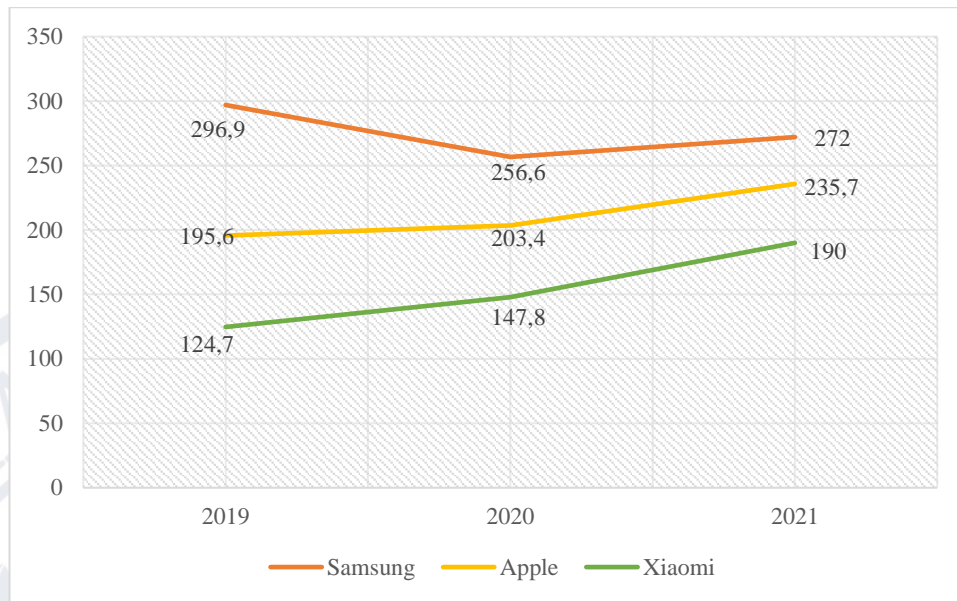


Рисунок 2.3 – Об’єм світових поставок смартфонів у період 2019-2021 років

Об’єм світового ринку смартфонів у 2021 році досяг 1,35 млрд штук, збільшившись на 5,7% порівняно з 2020м. Хоча об’єм поставок у 2020 році зменшився, Samsung все одно лідирував порівняно із головними конкурентами. Поставки телефонів у 2021 році могли бути вище, якби не проблеми з логістикою. У всіх регіонах світу спостерігався доволі низький попит на смартфони, який має посприяти впевненому зростанню ринка в 2022 році.

У 2019 році загальний дохід склав \$193,57 млрд, чистий прибуток –\$23 млрд. У 2020 році загальний дохід збільшився на \$21 млрд, аналогічно прибуток зріс на 14,78%. У 2021 році прибуток знову зріс, до \$32,7 млрд. Загальний дохід збільшився на 8,41%. Згідно даним Samsung Electronics, у 2021 році був найбільший дохід, отриманий компанією. Фінансові результати за останніх 3 роки можна побачити на рисунку 2.4.

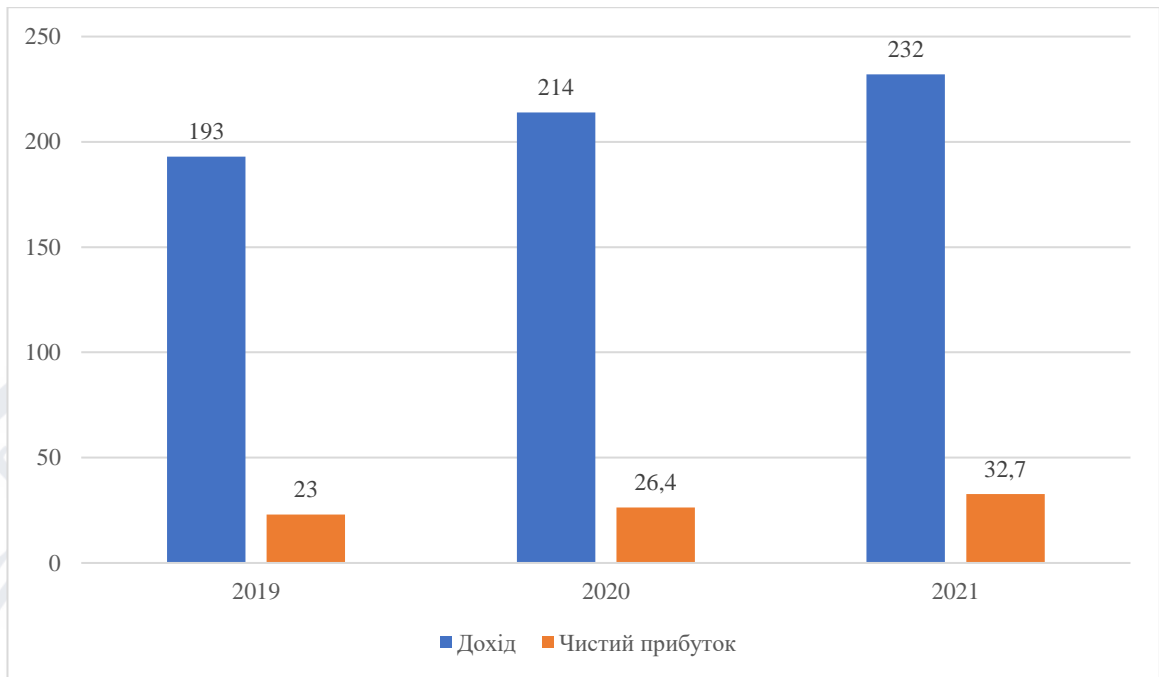


Рисунок 2.4 – Фінансові результати 2019-2021 рр.

Високих показників вдалося досягти завдяки збільшенню об'єму випуску продукції. Зростанню доходу та прибутку також посприяло збільшення продажів смартфонів високої цінової категорії. Усі підрозділи компанії продемонстрували позитивну динаміку показників.

У таблиці 2.1 наведені основні фінансові показники за 2021 рік (по кварталам).

Таблиця 2.1 – Фінансові показники кварталів 2021 року (у млн доларах)

Показник	2021 31/03	2021 30/06	2021 30/09	2021 31/12
Загальний дохід	52 983,26	51 592,07	59 944,15	62 039,82
Валовий прибуток	19 356,48	21 558,14	25 183,88	25 620,34
Операційні витрати	45 380,47	41 409,43	47 127,46	50 803,84

Продовження таблиці 2.1

Операційні доходи	7 602,79	10 182,63	12 816,69	11 235,97
Чистий прибуток до податків	7 900,79	10 438,43	13 252,90	11 638,01
Чистий дохід після виплати податків	5 786,79	7 806,67	9 961,09	8 781,82
Чистий прибуток	5 747,17	7 657,73	9 769,76	8 623,95

Доходи підрозділу дисплеїв Display Panel Business продовжили збільшуватися в сегменті мобільних панелей, які використовуються в смартфонах, планшетах та інших гаджетах. Збитки від випуску крупних панелей збільшились через зниження цін на ЖК-дисплеї та витрати, пов'язані з дисплеями QD-OLED (застосовуються Samsung у виробництві телевізорів).

Найбільше зростання по показнику операційного доходу продемонстрував підрозділ напівпровідників (+52%). На покращення показників не мали вплив навіть проблеми з ланцюгами поставок, що обмежують виробництво оперативної пам'яті та флеш-накопичувачів.

У 2022 році прогнозується ріст операційного прибутку в першому кварталі року на 50,3% порівняно з аналогічним періодом минулого року. За перших три місяці 2022 року сукупний операційний прибуток склав близько \$11,5 млрд. Вона виявилась більшою, ніж вважали спеціалісти [10]. Такі високі показники пов'язані із високим попитом на мікро чіпи та смартфони. Припускається, що продажі та операційний прибуток тільки збільшаться у наступні звітні періоди.

Маркетингова стратегія Samsung зосереджена на розробці нових інноваційних продуктів, які підтримуються сильним брендингом і рекламними кампаніями. Керівником компанії було ініційовано нову конкурентну стратегію задля розробки та маркетингу високоякісних продуктів, а також створення іміджу Samsung як стильного високоякісного бренду, гідного преміальної ціни. Мета полягала в тому, щоб створити унікальну позицію, використовуючи технічні інновації, створюючи при цьому більше привабливості для молодого покоління, а також для висококласних клієнтів у всьому світі.

Маркетингова стратегія підприємства аналізує бренд за допомогою 4P. Існує кілька маркетингових стратегій, як-от інновація продуктів, підхід до ціноутворення, планування просування тощо. Ці бізнес-стратегії, засновані на маркетинговому комплексі компанії, допомагають бренду досягти успіху.

Маркетингова стратегія Samsung допомагає бренду/компанії позиціонувати себе конкурентно на ринку та досягти своїх бізнес-цілей і завдань.

Розглянемо комплекс 4P Samsung Electronics, опираючись на рисунок 2.5



Рисунок 2.5 – Складові маркетингового комплексу 4P

Продуктову стратегію та мікс у маркетинговій стратегії підприємства можна пояснити наступним чином: воно інвестує багато в дослідження та розробки, щоб надати своїм клієнтам найкращі продукти. Samsung пропонує

широкий асортимент продукції в різних категоріях. Продукти можна розділити на п'ять категорій, а саме:

- Мобільні пристрої. Компанія є одним із виробничих лідерів мобільних телефонів. Смартфони серії Samsung Galaxy, планшети, носії, аксесуари та інші є великою частиною портфоліо бренду.
- Побутова техніка. Холодильники, пральні машини, кухонна техніка, кондиціонери, пылесмоки тощо. Окрім телевізорів, компанія також відома своїми цифровими камерами.
- Комп'ютери та ІТ. Ноутбуки, принтери, мультифункціональні пристрої, монітори та інші комп'ютерні периферійні пристрої також пропонуються компанією.
- Карти пам'яті та зберігання. Samsung відомі своїми високоякісними SSD, портативними SSD, картами пам'яті, USB носіями. Підприємство є лідером та новатором у продуктовому відділі та демонструє різноманітні категорії, як вище перелічені. Компанія є організацією, яка робить сильний фокус на продукцію.

Samsung є лідером на ринку смартфонів і є домінуючим гравцем на ринку побутової техніки та смартфонів. Він використовує дві схеми ціноутворення.

Стратегія ціноутворення, заснована на конкуренції, є частиною маркетингової стратегії Samsung. Samsung є надійним брендом навіть у сегменті побутової техніки. Щоб запобігти атакам з боку конкурентів на ринку, компанії важливо використовувати конкурентні ціни. Крім того, Samsung не є першим лідером у цих категоріях продуктів, тому має відстоювати свої позиції на ринку. Все це допомагає зрозуміти цінову стратегію в маркетинговому комплексі Samsung.

Організація також використовує політику «зняття вершків». Наприклад, коли Samsung випускає нові продукти з різними варіантами об'єму пам'яті, ціна є вищою. Але коли інші конкуренти випускають смартфон з ідентичними характеристиками, Samsung знижує ціну і легко перешкоджає зменшенню

свої частки ринку через вихід конкурента. Річний дохід компанії становить понад 200 мільярдів доларів.

Samsung продає безпосередньо роздрібним продавцям і сервісним дилерам. І завдяки цій стратегії за корпоративні продажі відповідають лише дилери послуг. Роздрібні торговці, які займаються технологіями, зазвичай змушені включити Samsung у свої пропозиції, оскільки бренд всесвітньо відомий. Розповсюдження – це сильна сторона Samsung. Компанія також розповсюджує свою продукцію за допомогою однієї дистриб'юторської компанії в певному місці, яка далі розповсюджує продукти в інші місця. Продукти Samsung широко доступні через платформи електронної комерції та навіть через їхній власний веб-сайт.

Просування є сильною стороною маркетингового комплексу компанії. Samsung вважає, що реклама – найкраща форма просування для залучення потенційних споживачів і позиціонування бренду. Підприємство рекламує нові продукти за допомогою цифрових медіа. Щоб скористатися перевагами величезної кількості послідовників знаменитостей, бренд запросив багатьох знаменитостей стати амбасадорами бренду та просувати продукт. На дорожніх шосе розклеєні великі таблички та плакати. Бренд має сильну присутність в Інтернеті через канали соціальних мереж, цифровий маркетинг та онлайн-рекламу.

Крім реклами, Samsung використовує різні рекламні тактики, щоб змусити клієнтів купувати продукт. Samsung відомий не тільки якістю продукції та користувацьким досвідом, а й тим, що є гігантом у спонсорстві заходів та великих подій. Під час національних фестивалів Samsung пропонує великі знижки.

На рисунку 2.6 зображені витрати Samsung Electronics у період з 2017 по 2021 роки.



Рисунок 2.6 Витрати компанії на рекламу та просування товарів

Хоча маркетингові витрати Samsung Electronics високі, але компанія окупує їх, так як продовжує зберігати лідерські позиції на ринку електроніки. У цьому можна впевнитись, дивлячись на результати продажів мобільних телефонів Samsung різних періодів часу.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони Samsung за допомогою SWOT-аналізу у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз Samsung Electronics

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Лідуючі позиції на ринку смартфонів – Сильний бренд – Екологічно чисті інновації – Міцність на азіатських ринках – Стратегічне партнерство – Різноманітність продукції
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Сильна залежність від американських ринків – Стратегія зв'язку з брендом

Продовження таблиці 2.2

	<ul style="list-style-type: none"> – Залежність від смартфонів низького рівня – Зниження доходу – Високі ціни
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> – Нові ринки – Диверсифікація бізнесу – Інновації – Пропозиція потрійного захисту – Управління персоналом
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> – Посилення конкуренції – Економічна невизначеність – Правові та регулятивні загрози – Зростання підробок

Сильні сторони. Samsung Electronics є відомим брендом у всьому світі. За даними відомого журналу Forbes, Samsung посіла 8-е місце в рейтингу найдорожчих брендів у світі в 2020 році. Ця сильна цінність бренду наближає компанію до цільового ринку та легше досягає їх.

Особливого успіху компанія досягла успіху в області смартфонів. У 2021 року компанія домінувала на світовому ринку з часткою 20%. Серія смартфонів Samsung Galaxy користується великою популярністю. Оскільки Samsung міцно утримує азіатський ринок, особливо Китай та Індію, величезне населення цих двох країн приносить компанії значний дохід. Під час пандемії Samsung продавали свою продукцію в 74 країнах за допомогою своїх 230 глобальних баз і понад 287 тисяч співробітників.

Розвиток стратегічного партнерства з розробниками програмного забезпечення та онлайн-фірмами – це можливість збільшити дохід. Таким

чином компанія отримує більше функціональних можливостей від розробників, які можна використовувати для підвищення якості їх електроніки. Наприклад, Spotify має невиключну угоду з Samsung, яка дозволяє користувачам використовувати Spotify як інтегрований сервіс потокової передачі музики.

Samsung завжди зосереджувала увагу на дослідженні та розробках не лише для процвітання компанії, але й для забезпечення якісної продукції своїм клієнтам.

Слабкі сторони. Традиційні методи брендингу та комунікації потребують революції. Потрібно змінити не лише повідомлення, а й ЗМІ. Важливу роль у цьому випадку відіграє соціальний брендинг. Хоча Samsung диверсифікувала свої продукти, ресурси та ринок, вона все ще сильно залежить від американського ринку. Приблизно 70% його смартфонів продається в США. Але оскільки американська економіка дуже непередбачувана, це може не тільки завдати шкоди продажам, але й поставити під загрозу загальну інфраструктуру.

З 2019 року продажі смартфонів падають через пандемію covid-19, і з тих пір компанія спостерігає падіння прибутку. Відсутність безпеки в смартфонах також сприяла цій втраті. Багато смартфонів серії Samsung Galaxy Note 7 мали перегрів акумуляторів, що призвело до вибуху. Повідомлялося, що деякі холодильники та пральні машини починали горіти.

Щоб підтримувати високу якість своєї продукції, Samsung завжди ставила високі ціни. Його конкуренти, такі як Apple, Huawei та Xiaomi, намагаються перевершити один одного, покращуючи якість та ціновий діапазон. Samsung має зосередитися на балансуванні якості та фінансів, щоб вони могли впоратися з величезною конкуренцією.

Можливості. Оскільки уряд погодився надати руку економічному розвитку, виникають нові ринки. Це допоможе розширити свій і без того широкий горизонт бізнесу. Незважаючи на те, що у Samsung є багато продуктів

для продажу, є багато тих, які вона може випустити вперше. Це спрацює як реклама та підвищить прибуток.

Команда досліджень і розробників Samsung завжди наполегливо працює над створенням інноваційних ідей. Компанія може використовувати цю можливість, щоб контролювати ринок, розробляючи динамічні продукти, як-от нещодавно випущений «складний телефон». Якщо вдасться створити тенденцію і підвищити якість, Samsung зможе легко перемогти інших виробників.

Загрози. Пандемія не вплинула на показники продажів, але створила проблеми з виробництвом, розповсюдженням та закупівлею продуктів. Це сприяло серйозним змінам у бізнес-стратегії Samsung. Правила та норми, які накладає уряд, можуть бути серйозною загрозою, особливо якщо вона не дотримується їх у своєму порядку денного, орієнтованого на прибуток.

Нові китайські бренди, такі як Xiaomi та Huawei, швидко розвиваються на ринку. Ці нові компанії виробляють і продають смартфони за набагато нижчою ціною, ніж Samsung. Apple у свою чергу не пропонує дешевші продукти, але її маркетингова політика намагається справити на ринок краще враження, ніж Samsung.

Як висновок, компанія має чітко виражені цінності, маркетингову стратегію, ставлення до навколишнього середовища, регулярно впроваджує інноваційні розробки. Попри деякі труднощі, Samsung Electronics має довгий ряд сильних сторін та можливостей, а також сильні сторони і загрози, над якими потрібно працювати.

2.2 Управління взаємовідносинами з клієнтами підприємства «Samsung Electronics»

Для задоволення потреб клієнтів компанія Samsung розглядає взаємодію з ними як найвищий пріоритет і здійснює різноманітну технічну та проактивну співпрацю з питань якості, таку як підтримка кваліфікації, покращення якості,

управління проблемами та вимогами. Маючи новітній довгостроковий генеральний план "Проектування якості", Samsung створить симбіотичне бізнес-середовище для забезпечення найвищої якості обслуговування клієнтів.

Компанія Samsung активно прислухається до думки клієнтів через різні канали та аналізує отримані дані, прагнучи надавати клієнтам продукцію та послуги найвищої якості, керуючи стійким рухом інновацій у сфері якості. Підприємством використовується декілька типів управління взаємовідносинами зі споживачами. **Тип управління VOC** для клієнтів включає в себе опитування або інтерв'ю для конкретних клієнтів, "Рейтинг та оцінювання", періодичні наради з огляду якості тощо. VOC (The Voice Of The Customer) – це запис того, що клієнти говорять про бізнес, продукт або послугу. Даний тип управління зображений схематично на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – VOC менеджмент компанії Samsung Electronics

Управління претензіями – процес виявлення, контролю та врегулювання вимог фізичних або юридичних осіб щодо відшкодування збитків від будь-якого члена Асоціації. Розпорядження такими вимогами щодо виплат вимагає навичок у сфері страхового права, врегулювання/розслідування, інжинірингу

контролю збитків та загального ведення бізнесу. Управління претензіями - це функція нагляду за юридичними, аджастерськими, розслідувальними та інжиніринговими послугами, спрямованими на врегулювання таких вимог.

Схематично управління претензіями зображено на рисунку 2.8.



Рисунок 2.8 – Управління претензіями компанії Samsung Electronics

Цей процес демонструє процедури аналізу відмов для максимального задоволення потреб споживачів, які охоплюють отримання претензій до якості, їх аналіз, розробку контрзаходів та вжиття коригувальних заходів шляхом точного визначення незадоволення споживачів продукцією. Таким чином, претензії ефективно розглядаються, а повторення тих самих проблем запобігається, що забезпечує бездоганну якість продукції та довіру до неї.

RMA (дозвіл на повернення товару, «Return Merchandise Authorization») – це пронумерований дозвіл, який надається продавцем, що здійснює замовлення поштою або електронною комерцією, щоб дозволити повернення товару. Це низка кроків, за допомогою яких виявляються та оперативно вирішуються будь-які проблеми з якістю продукції Samsung, яка вже

відвантажена клієнтам або знаходиться на складі для відвантаження. Метою є мінімізація проблем з якістю шляхом швидкого та своєчасного реагування на запити клієнтів, пов'язані з якістю.

Процес отримання дозволу на повернення товару зображений на рисунку 2.9.

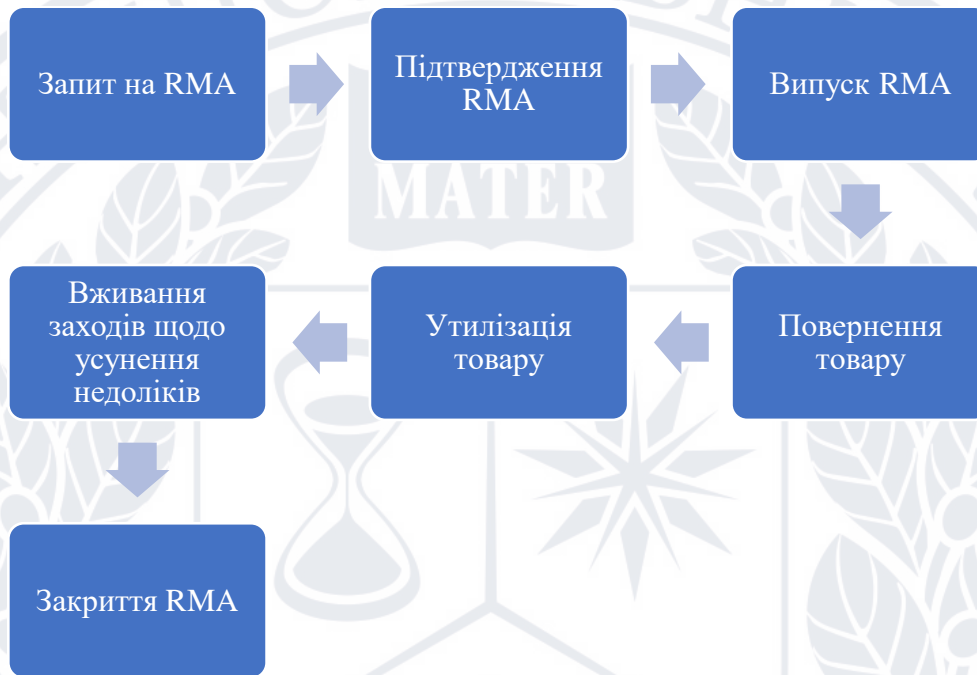


Рисунок 2.9 – Система RMA, що використовується в Samsung Electronics

Відкликання стосується процесу, за допомогою якого компанія Samsung повідомляє свої філії або клієнтів про будь-які проблеми з якістю, виявлені її внутрішньою системою моніторингу якості. У рідкісних випадках компанія Samsung просить свої філії або клієнтів повертати продукцію з проблемами якості у визначені місця для ефективного вирішення таких проблем якості.

Повідомлення про зміну процесу (PCN). Зміни в продуктах і процесах дозволяють компанії Samsung підвищити якість продукції та ефективність виробництва, а також гнучкість для клієнтів. Ці зміни включають прийняття нових або інших типів матеріалів, конструкцій або процесів. Компанія Samsung має процедуру PCN для значних або критичних змін у процесах. Дотримуючись цієї процедури, клієнти можуть бути повідомлені про такі зміни заздалегідь.

Samsung використовує платформу Qualtrics XM Platform для збору, аналізу та використання інформації, зібраної в кожній точці контакту з клієнтом. Від рекламних досліджень і відгуків після проведення заходів до тестування концепції та відгуків про продукт - результати поширюються по всьому бізнесу через Qualtrics, часто менш ніж за 48 годин, що дозволяє командам діяти швидко. Компанія Samsung обрала Qualtrics для стандартизації всіх своїх досліджень і можливості інтеграції з CRM. З тих пір дослідницькі та CRM команди тісно співпрацюють над запитамі спільних зацікавлених сторін: комунікації, події, продукти, а також головний офіс в Кореї. Така тісна співпраця означає, що клієнтська база не втомлюється від великої кількості досліджень.

Свої невдалі комунікації (як, наприклад, ситуація з Samsung Galaxy Note 7, що вибухав) Samsung Electronics виправляють таким чином:

Несуть відповідальність: зі споживачами відкриті та чесні. Діють швидко: бренд не тримається, щоб усе погіршилося. У випадку із смартфонами, що вибухали, компанія відкликала телефони, надіслала заміну та відкликала заміну, коли зрозуміла, що проблема все ще існує; попросила своїх глобальних партнерів припинити продаж пристроїв, як тільки їм стало відомо про проблему, і порадила всім, хто має такий, припинити його використання.

Тримання всіх у курсі подій: компанія провела прес-конференцію, щойно зрозуміла, з якою великою проблемою має справу. Вони не вдавалися, що цього не сталося, і не виправдовувалися.

Дізнатися суть проблеми: після другого відкликання технічні співробітники Samsung об'єдналися з 700 дослідниками та інженерами, щоб випробувати 200 000 телефонів і 30 000 акумуляторів. Вони також запросили сторонніх аудиторів для допомоги та створення консультативної групи, до якої увійшли вчені з кількох університетів світового класу та технічні консультанти з консалтингових фірм.

Ця ситуація коштувала Samsung мільйони, але вона продемонструвала споживачам, що вони серйозно налаштовані розібратися в проблемі, і надають перевагу безпеці клієнтів над прибутком.

Їхні зусилля дали результат: після фіаско дослідження YouGov показало, що репутація Samsung пережила катастрофу, оскільки вони залишалися третім за популярністю брендом електроніки у Великобританії, випереджаючи головного суперника Apple. Небагато брендів могли це зробити після такої серйозної несправності продукту.

Після інциденту з Note 7 наступні запуски телефонів Samsung пройшли гладко до 2019 року, коли вони зазнали чергової помилки з Galaxy Fold. Поширювалися спекуляції, і тисячі моделей були відправлені журналістам в очікуванні яскравих відгуків. Але виникла проблема: Galaxy Fold не склався. Це не сподобалося рецензентам. Журналісти знущалися з Samsung, а відео зі зламаними екранами за лічені хвилини стали вірусними. Цього разу Samsung:

Повільно відкликали пристрої: проблеми з телефоном виникли через два дні, але Samsung знадобилося майже 10 днів, щоб відкликати всі пристрої.

Однак, незважаючи на катастрофічний запуск, репутація Samsung знову залишилася недоторканою. І цього разу справа не зводилася до їхніх чудових кризових комунікацій. У Samsung була ще одна річ, яка працювала на їхню користь: надзвичайно велика та дуже лояльна клієнтська база. Лояльні клієнти є основою будь-якого успішного бренду. Це сталося з Samsung. Протягом багатьох років вони наполегливо працювали, щоб їхні клієнти почувалися цінними, надаючи їм багато переваг та доступ до ексклюзивних подій. Зусилля Samsung із клієнтами принесли дивіденди під час фіаско Note 7. Коли надали можливість повернути гроші або замінити телефон, 90% їхніх клієнтів вибрали інший Note 7. Це говорить про лояльність до бренду.

2.3 Аналіз системи менеджменту підприємства «Samsung Electronics»

Система менеджменту Samsung складається з декількох етапів. Дані етапи схематично зображені на рисунку 2.10.

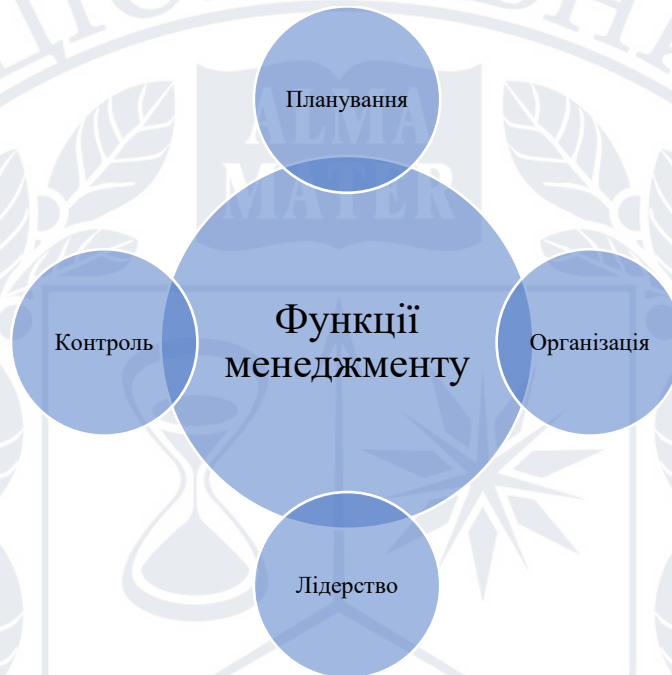


Рисунок 2.10 – Система менеджменту Samsung Electronics

На етапі планування керівництво встановлює цілі організації та формує перелік дій для їх досягнення. Керівництво може обговорити різні способи досягнення цілей, перш ніж прийняти рішення про найкращий спосіб. Під час планування керівництво проводить глибокий аналіз місії, бачення організації та способу використання ресурсів для досягнення цілей. Стратегічне планування часто здійснюється вищим керівництвом організації, яке здебільшого визначає цілі, що мають бути досягнуті для всієї організації. Під час стратегічного планування вище керівництво аналізує загрози, з якими може зіткнутися організація, розглядає сильні та слабкі сторони організації, а потім створює план найкращого способу конкурувати в такому середовищі, який здебільшого є довгостроковим планом.

В компанії Samsung етап стратегічного планування та формулювання є

одним з найважливіших етапів, оскільки він вказує на найкращі шляхи досягнення місії організації. Компанія Samsung ставить перед собою мету створити високоякісний продукт, який міг би успішно конкурувати на світовому ринку. Оскільки Samsung є однією з провідних організацій в галузі електроніки, вона зосереджує свою увагу на найкращих способах досягнення позитивних результатів. У цей час технології та інновації розвиваються та вдосконалюються надто швидко, що вимагає серйозної уваги до процесу виготовлення продукції, щоб зробити її високоякісною, а прилади - здатними успішно конкурувати на світовому ринку. Відділ досліджень і розробок (R&D) компанії Samsung застосовує багато стратегій і процедур, які залежать від зміни потреб споживачів у всьому світі. На формування стратегій організацій впливає багато факторів, таких як ринок, споживачі, попит, прибутковість, можливості тощо. Пошук можливостей на глобальному ринку - це те, що слід ретельно розглядати та аналізувати. Досвід, набутий компанією Samsung протягом багатьох років, полегшив їм розробку найкращої бізнес-стратегії, яка зробила їх найкращою компанією з виробництва електроніки у світі з великим відривом від конкурентів.

Компанія Samsung змогла досягти вершин майже у всіх споживчих рейтингах найкращих товарів у категорії електроніки, що було досягнуто завдяки плану створення нових інноваційних продуктів, які відповідають різним стилям життя та потребам. Керівництво Samsung поставило собі за мету стати найбільшою компанією з виробництва побутової електроніки, чого вдалося досягти менш ніж за два десятиліття. Компанія змогла прорватися на ринки, створюючи інноваційні технології та дизайн, щоб бути на вершині ринку та приваблювати споживачів, щоб вони купували їхні товари і навіть шукали нові. Крім того, Samsung має безліч категорій продукції, що робить малоймовірним вплив на компанію будь-яких спадів у будь-якій з цих категорій. Коли компанія зосереджує свою увагу та зусилля в одній галузі, вона, швидше за все, матиме проблеми у випадку, якщо ринок почне сповільнюватися або якщо конкуренція на ринку посилиться. Тому, маючи

кілька виробничих ліній, собівартість продукції здебільшого знижується за рахунок інвестування в знання та обміну ними між різними підрозділами, ресурсами та досвідом, коли для різних продуктів потрібні схожі деталі. Крім того, різноманітність продукції

Різнманітність може створити для компанії можливості для зростання і витрат. Бути кращим в усіх категоріях складніше, ніж бути кращим в одній, але в компанії Samsung відділ досліджень і розробок дозволив компанії подолати цей виклик. Поточна та майбутня стратегія Samsung зосереджена на створенні нових інноваційних продуктів, які задовольняють потреби людей та змінюють їхнє життя на краще та легше. Крім того, Samsung не складно йти в ногу з потребами ринку, особливо з їхніми продуктами в епоху Інтернету речей (IoT), де вони можуть створювати власні комбінації продуктів та інтегрувати їх разом, щоб зробити життя споживачів простішим та кращим, оскільки вони вдосконалюють своїх персональних помічників та можливості штучного інтелекту, щоб їхні продукти розуміли потреби користувачів та надавали їм найкращий досвід.

Організація потребує формальної та чіткої структури повноважень, крім того, щоб потік повноважень через підрозділи був вирівняний та скоординований таким чином, щоб всі були об'єднані та працювали разом для досягнення цілей, визначених вищим керівництвом. Структура компанії Samsung є проявом швидкої еволюції бізнесу від невеликого торгового до глобального підприємства, яке винаходить і створює нові технології. Залучаючи свою організаційну структуру до багатьох різних операцій, компанія використовує безліч стратегій управління операціями для різних ринків і сфер діяльності. Ефективні стратегії проникнення та розвитку на ринок відбуваються через корпоративну структуру компанії, що також дає їй перевагу в конкурентній боротьбі на ринку. Компанія Samsung має так звану дивізіональну організаційну структуру з продуктовим типом підрозділу. Цей тип структури використовує категоризацію продуктів як визначальний блок для визначення того, які ресурси та операції належать до певної частини або

підрозділу компанії, наприклад

Вся операційна структура об'єднується головним офісом Samsung в Сеулі. При цьому напрямок стратегічного управління зі штаб-квартири компанії реалізується через стратегічні цілі, визначені для структурних підрозділів на місцях. Крім того, організаційні структури Samsung включають підрозділи за типами продукції: побутова електроніка, рішення для пристроїв, інформаційні технології та мобільний зв'язок. Штаб-квартира Samsung є помітним елементом цієї піраміди, і це є частиною організаційної структури, яка забезпечує об'єднання цих масштабних операцій та їх спільну роботу в напрямку зростання та операційної ефективності. Така структура передбачає централізацію стратегічного планування, а також вертикальні лінії підпорядкування, які передають стратегічні напрямки від штаб-квартири до щоденних операцій у підрозділах побутової електроніки, рішень для пристроїв та інформаційних технологій і зв'язку. Поряд з цим, Samsung використовує географічне групування як другорядну характеристику своєї операційної структури.

Лідерство полягає у впливі на поведінку працівників та мотивації їх до досягнення цілей організації. Лідерство полягає в управлінні людьми, наприклад, командами, групами і навіть окремими особами, а не завданнями. Хоча менеджери можуть керувати окремими членами команди, віддаючи їм накази і направляючи їх, але успішні менеджери також є хорошими лідерами, які налагоджують зв'язок зі своїми співробітниками, використовуючи свої міжособистісні навички, щоб мотивувати, надихати і заохочувати членів команди працювати з повною віддачею і вдосконалювати свої здібності. Менеджери можуть створити позитивне середовище на робочому місці, розрізняючи моменти, коли працівники потребують вказівок або заохочення, і використовуючи позитивну підтримку, щоб нагородити або похвалити, коли працівники добре виконали свою роботу.

У компанії Samsung керівництво та лідерська команда зробили крок, найнявши нових інженерів та менеджерів, які мають значний досвід у

розробці, що дозволило компанії розпочати розробку власних інноваційних продуктів. Компанія застосовує так звану систему, засновану на заслугах, яка полягає в тому, що працівники відчувають себе більш відкритими для висловлення своїх ідей, щоб допомогти компанії досягти своїх цілей, і за це вони будуть винагороджені. Крім того, ці зміни допомогли компанії Samsung налагодити кращі стосунки зі своїми працівниками та побудувати нову систему, яка дозволить їм відчувати себе більш відкритими та заохочуватиме їх до прояву своєї творчості. Крім того, керівництво Samsung прийняло рішення про зміну способу маркетингу, відмовившись від 55 різних маркетингових агентств по всьому світу на користь одного. Причиною такої зміни було створення єдиного іміджу бренду для продукції Samsung у всьому світі. Таким чином, продукція Samsung була виведена з дисконтних мереж та розміщена у більш висококласних спеціалізованих магазинах та магазинах преміум-класу. Крім того, керівництво Samsung провело бюрократичну реконструкцію своїх фірм з метою скорочення часу та процесів, необхідних для отримання дозволу на виробництво та фінансування нового продукту, що мотивувало співробітників бути більш інноваційними та дозволило компанії скористатися більшими можливостями.

Контроль це процес виконання планів та їх коригування для забезпечення досягнення цілей організації. На цьому етапі менеджери виконують такі завдання, як навчання працівників, якщо це необхідно, і керують термінами виконання. Менеджери контролюють працівників та підвищують якість їхньої роботи. Менеджери також проводять атестацію, щоб дати працівникам зворотній зв'язок про їхню роботу, а також позитивно оцінити те, що вони виконали добре, і те, над чим їм потрібно ще попрацювати і вдосконалити. Керівники також можуть запропонувати підвищення заробітної плати працівникам, які добре виконують свої обов'язки.

Більше того, іноді керівникам може знадобитися ввести деякі корективи, наприклад, бюджетні та кадрові зміни. Керівники повинні стежити за ресурсами і бюджетами, щоб переконатися, що вони не перевищують бюджет

і залишаються в межах бюджетного діапазону. Керівники повинні виявляти проблеми, які можуть призвести до перевищення бюджету, незалежно від того, чи існує проблема, чи є конкретний відділ, який перевищує бюджет. Після визначення причини проблеми слід вжити заходів для контролю загальних витрат і перерахунку бюджету, щоб переконатися, що він знову збалансований. Крім того, іноді керівникам доводиться приймати складні рішення, наприклад, звільнити працівника, який виконує неякісну роботу, або перевести його на іншу роботу. Керівникам також може знадобитися призначити більше людей в команду, щоб переконатися в досягненні цілей компанії, якщо команда була визнана недоукомплектованою.

Як висновок, Samsung – це величезна і потужна імперія, яка охоплює багато секторів. Така велика компанія повинна мати дійсно хорошу стратегію і управлінську структуру для управління різними секторами компанії. Компанія Samsung зробила своєю культурою винаходити нові продукти і шукати нові можливості. Це дало їй перевагу над конкурентами в процесі реалізації нових ідей раніше за всіх, і це також пояснює надійність продукції Samsung на ринку. Компанія вважає, що час – це гроші, тому бути першою в інноваціях, на відміну від конкурентів, які зосереджуються на створенні своєї продукції за вже існуючими технологіями. Це забезпечило компанії Samsung довіру споживачів, які завжди очікують від неї чогось нового та з нетерпінням чекають на її нові продукти. Незважаючи на це, перешкоди та проблеми є неминучою річчю, і кожна компанія повинна знайти свій шлях подолання цих проблем. Були неодноразові випадки випуску бракованої продукції, яка вважалася небезпечною для споживачів, що її придбали. Причиною можуть бути такі фактори як переналагодження виробничої лінії для того, щоб випустити продукт на ринок раніше встановленого терміну, ігнорування проблем відділу безпеки та якості продукції, а також культура управлінської структури компанії. У зв'язку з цим, компанії можна було б запропонувати завжди серйозно ставитися до зауважень служби якості і не форсувати випуск продукції до того, як вона буде підтверджена всіма можливими способами.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення наявних проблем у системі по роботі з клієнтами корпорації «Samsung Electronics»

Хоч Samsung Electronics являється потужною світовою корпорацією, що випускає інноваційні продукти і буде сильний бренд, прогалини в управлінні взаємовідносинами зі споживачами псують враження клієнтів про компанію та їхню продукцію. Це являється однією із головних проблем корпорації протягом довгого періоду часу. На рисунку 3.1 зображені результати дослідження роботи технічної підтримки виробників електротехніки за 2022 рік.

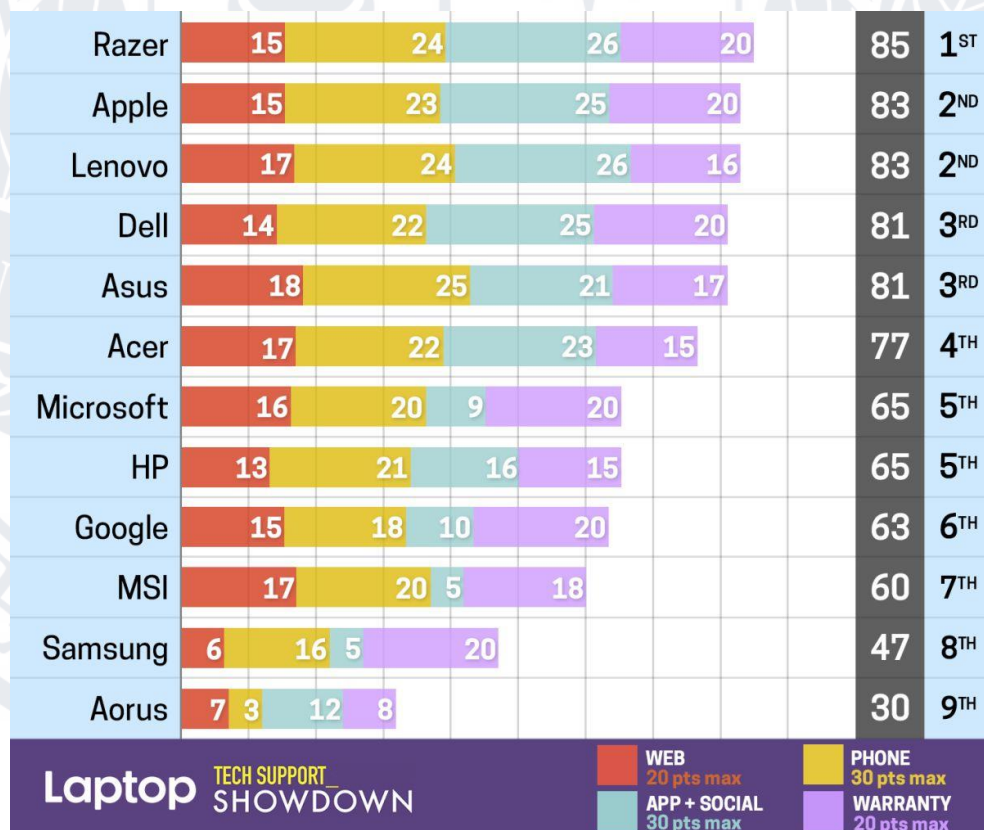


Рисунок 3.1 – Оцінка роботи служби технічної підтримки виробників техніки

Дослідження проводилося за чотирма напрямками: інтернет-підтримка, підтримка за мобільним телефоном, підтримка в соцмережах до мобільних додатках і гарантія. Проаналізуємо дані результати: Samsung Electronics розташована на передостанньому місці. Найгірший результат показує підтримка в соцмережах та мобільних додатках, найкращий – підтримка за номером мобільного телефону (колл-центр). На жаль, найголовнішою проблемою даних каналів підтримки клієнтів є низька експертність помічників. Інші проблеми, які ідентифікують самі ж споживачі:

- Надто довга відповідь чату підтримки або ж взагалі її відсутність;
- Низька поінформованість співробітників про функції та властивості продукції;
- Відсутність єдиного регламенту по роботі з поверненням/відшкодуванням коштів;
- Повідомлення про проблеми з продукцією не надходять до виробництва.

Найбільшою маркетинговою проблемою, яка наразі стоїть перед компанією, є те, як продавати свої смартфони організаційним покупцям. Це вважається головною проблемою, з якою стикається Samsung Inc, оскільки організаційні покупці більше не довіряють її продукції. Для того, щоб досягти успіху на сучасному ринку, Samsung не може дозволити собі ігнорувати цей сегмент ринку. Організаційні покупці стають важливими для фірм через їхню купівельну спроможність.

Багато фірм зараз використовують смартфони та інші пов'язані з ними електронні гаджети для здійснення різних видів діяльності. Транснаціональні корпорації значною мірою покладаються на ці пристрої для моніторингу операцій у різних філіях по всьому світу. Такі фірми, як Blackberry і Apple, залишаються дуже успішними в маркетингу для організаційних покупців. Однак, багато фірм відмовилися від пристроїв Samsung, посилаючись на ряд причин.

Перед компанією Samsung Electronics також постала низка викликів. Перше - це те, що компанії було важко повернути довіру людей після того, як вона випустила неякісний Samsung Galaxy 7. Компанія створила цей телефон, який мав акумулятор, що швидко спалахував. Також телефон мав проблему перегріву. Після того, як з цього приводу було багато скарг, компанія закликала людей повернути свої телефони, і вони вирішили обміняти свої телефони на нові, які, на їхню думку, були більш якісними. Однак, ця проблема все ще залишалася актуальною.

Тим не менш, люди втратили довіру до компанії після цього інциденту. З того часу попит на їхні смартфони зменшився, і навіть якщо компанія випустила більш якісні телефони, люди не купують їх. Вони перетворили свою віру в те, що Nokia виробляє найкращі телефони. Це сильно вдарило по фірмі, і це стало головною проблемою для компанії. Це вплине на майбутнє компанії, оскільки люди будуть уникати їхньої продукції через побоювання, що вона не є якісною.

На додаток до цього, іншою проблемою є те, що було зафіксовано канібалізацію. Це було спричинено діями компанії, яка безперервно випускала серію смартфонів. Компанія надала мобільні телефони, які є схожими на інші продукти компанії. Це призвело до відсутності оригінальності у компанії. Відтак, через це відбувається скорочення обсягів продажів компанії, її доходів і навіть частки ринку. Це призвело до того, що компанія зазнає все більших збитків для компанії Samsung. Ця проблема впливає на майбутнє фірми, оскільки змушує компанію нести більше збитків, ніж прибутків.

Управління людськими ресурсами відіграє різні ролі в компанії. По-перше, це управління та підбір персоналу. Він також відіграє роль у координації вигоди для працівників. Наприклад, якщо компанія хоче, щоб працівники виконували певне завдання, відділ кадрів перевіряє роботу, яку вони виконують, і спрямовує їх. Вона також відіграє певну роль у розробці стратегій, спрямованих на покращення діяльності компанії. За допомогою цих

стратегій людські ресурси можуть запропонувати важливі поради компанії щодо того, як зменшити канібалізм і як повернути довіру своїх клієнтів. Кадрові служби також відіграють важливу роль у підготовці працівників до обіймання нових посад і наданні їм інформації про те, що вони повинні робити і чого від них очікують.

3.2 Пропозиції щодо покращення системи управління взаємовідносинами з клієнтами

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище компанії "Samsung Electronics" на ринку електроніки, визначено можливості та загрози діяльності компанії на ринку, а також виділено сильні та слабкі сторони компанії. На основі SWOT-аналізу сутність проблеми маркетингового менеджменту полягає у виборі напрямів удосконалення системи маркетингу.

Перш за все, необхідно визначити цілі комунікації. Вони будуть визначені на основі симптомів проблеми управління маркетингом, визначені за допомогою проведених досліджень.

Цілі маркетингових комунікацій для "Samsung Electronics":

- Підвищення лояльності клієнтів до продукції;
- Покращення сервісу підтримки споживачів;
- Підтримання рівня бренду в соцмережах;
- Утримання існуючих клієнтів.

Щоб підвищити обслуговування споживачів, рекомендується попрацювати з персоналом. Оскільки важливою проблемою є необізнаність щодо самої продукції, рекомендується регулярно проводити різноманітні тренінги та майстер-класи для працівників. Вони можуть бути в онлайн-форматі. Варто найняти більше працівників, якщо через їх недостачу затримується відповідь споживачу і надавати бонуси або знижки за очікування. Для надходження скарг до виробництва потрібен чіткий регламент

дій: фіксація проблеми, збирання інформації, групування та відправка одним запитом від одного відділення.

Для ефективного підтримання рівня бренду в соцмережах необхідно вибрати ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією. За результатами проведеного дослідження, виходячи з відсутності неефективності каналів комунікації в компанії з урахуванням каналів, які використовують конкуренти на ринку, рекомендується проведення рекламних кампаній:

1) Реклама в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.

Таргетована реклама - це реклама, яка спрямована на конкретну цільову групу і відповідає певному набору характеристик, вказані рекламодавцем. Таргетована реклама є досить ефективним каналом, скільки дозволяє вибірково показувати рекламу тим споживачам, які є цільовою аудиторією. Таргетована реклама має великий вибір характеристик: від віку, статі, місцезнаходження до інтересів та роду діяльності. У таблиці 3.1 розглянемо детальніше вартість такої реклами на різних платформах.

Таблиця 3.1 – Вартість розміщення реклами в соцмережах

Соцмережа	Час розміщення	Вартість одного розміщення, дол./1000 показів	Кількість розміщень
Facebook	12 міс.	12.07\$	100
Instagram	12 міс.	12.07\$	100
Tik-Tok	12 міс.	10\$	100

Стратегія соціальних мереж сфокусована на зростанні та залученні за допомогою створення високоякісного контенту. Як компанія, що потребує великих об'ємів продажів, Samsung також допомагають соціальні мережі продавати товари. Найголовніше – бути прийнятним аудиторією, бути активною та корисною частиною громадськості.

Мета – підвищити активність користувачів, зацікавленість та усвідомлення суті бренду. Читачі сторінок можуть побачити відгуки на придбану продукцію та стати «суддями» для компанії.

2) Реклама в інтернеті за допомогою контекстної реклами Google. Контекстна реклама - це реклама, спрямована на конкретного споживача, створена на основі запитів, які вони вводили, які сайти відвідували, якими темами цікавились.

Контекстна реклама також досить ефективна, оскільки, як і таргетована реклама, має широкий спектр можливостей, доступних для наведення на ціль. Головна відмінність, однак, полягає в тому, що ініціатива переноситься на споживача, тобто він першим проявляє інтерес до продукту.

Що стосується просування через мережу Інтернет, то можна стверджувати, що на сьогоднішній день Інтернет є дуже ефективним механізмом у взаємовідносинах зі споживачами, адже останніми роками частка користувачів зростає дуже швидко.

Компанії доцільно використовувати контекстну рекламу в гугл. Тут вигідно розташовувати рекламу оскільки замовник платить лише за перехід відвідувачів на сторінку оголошення. Більш детально умови розміщення контекстної реклами зображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розміщення контекстної реклами

Хостинг	Час розміщення	Вартість одного розміщення, дол./клік	Кількість
Google	12 міс.	4\$	20000

3) Для підвищення пізнаваності та лояльності цільової аудиторії доцільно використовувати такий інструмент комунікацій як PR. В рамках стратегії будуть випускатись відеообзори від популярних техноблогерів з кількістю підписників більше 500 тис. У таблиці 3.3 більш детально описано, як можна використати цей інструмент на Youtube.

Таблиця 3.3 – PR на платформі Youtube

Хостинг	Вид матеріалу	Кількість	Середня вартість одного відео
Youtube	Відео	10	50 000 грн.

Цілі PR-заходів «Samsung Electronics»:

- проінформувати цільову аудиторію про товар та його особливості;
- акцентувати увагу на його унікальності;
- збільшити обізнаність про товар серед цільової аудиторії.

Сформуємо рекламне звернення для використання в стратегії просування. Для цього складається бриф для комунікаційного повідомлення на основі проведеного дослідження, який наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Бриф для комунікаційного повідомлення

Характеристика	Опис
Торгова марка	Samsung
Товар	Лінійка смартфонів
Цільова аудиторія рекламного звернення	Чоловіки, жінки віком від 18 до 30 років, активно користуються соцмережами та використовують телефон в роботі/навчанні
Мета рекламного звернення	Привернути увагу наявних та потенційних споживачів на товар, проінформувати про його переваги та унікальність
Мотиваційна складова рекламного звернення	Раціональна складова: демонстрація технічних можливостей смартфонів та інноваційних рішень, високої якості товарів
Формат	Для таргетованої реклами: – В

Продовження таблиці 3.4

	<p>стрічці подій «Instagram» та «Facebook». Реклама буде показуватися в стрічці, разом зі звичайними постами в форматі фото або короткого відео та в бічних блоках Facebook.</p> <p>– В Stories «Instagram» та «Facebook». Реклама в форматі відеозапису тривалістю до 60 секунд в квадратному або прямокутному квадраті</p> <p>– В «Тік-Ток». Оголошення в стрічці в форматі відео</p> <p>Для контекстної реклами: – Пошукова реклама. Текстова реклама в результатах пошуку Google. Банер на пошуку Google, показується праворуч від результатів пошуку у вигляді зображення. – Відеореклама. Інтерактивна реклама в форматі відео тривалістю 20 секунд. Запуск в Google Ads, в якості майданчику платформа YouTube.</p> <p>Для PR заходів: – Відеоролик від техноблогерів на – «Youtube».</p> <p>Тривалість 8-12 хвилин</p>
--	--

Тепер потрібно визначити бюджет на комунікаційну програму. «За Дібровою Т.Г. існують такі основні методи визначення бюджету:

– метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, в даному методі бюджет розраховується як сума витрат, які необхідні для досягнення поставлених цілей просування;

– метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу, тобто бюджет визначається як відсоток від середнього показника виручки за поточний рік;

– метод паритету з конкурентами передбачає те, що розмір бюджету буде залежати від витрат конкурентів;

– метод розрахунку бюджету від наявних коштів, тут бюджетом є сума, яка залишиться після вирахування витрат на виробництво та постійних витрат від загального доходу» [20].

На процес виміру ефективності просування впливає велика кількість факторів, тому жоден з вище зазначених методів розрахунку бюджету не є ідеальним. Потрібно планувати витрати на просування, виходячи з 101 інструментів просування, а також із визначення загального розміру бюджету на комунікаційну програму. Можна здійснювати планування бюджету за допомогою комбінації декількох методів одразу. Але пріоритетним є метод визначення бюджету на основі цілей і завдань.

Маркетингова діяльність компанії Samsung Electronics вимагає дослідження конкурентних переваг, прогнозування обсягу продажу в різних регіонах, аналізу кон'юнктури ринку. Ці дані можна отримати завдяки маркетинговим дослідженням, які включають збір, аналіз, узагальнення даних, прогнозування та визначення маркетингової стратегії з урахуванням конкретних ринкових умов, менталітету споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованого особливостями виробництва й обігу продукції рослинництва. Діяльність компанії в умовах коливань ринкової кон'юнктури та неповноти інформації потребує від керівників та управлінців здатності своєчасно реагувати на зміни зовнішнього оточення, прогнозувати

можливі наслідки та формувати відповідні заходи. Маркетинг, є важливим стратегічним інструментом який визначає орієнтацію компанії у ринковому просторі. В таких умовах якість прийняття маркетингових рішень і управління в цілому залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит та пропозицію на ньому, його кон'юнктуру, діяльність конкурентів тощо, а також безпосередньо про внутрішнє середовище суб'єкта господарювання.

3.3 Оцінка ефективності впровадження пропозицій на підприємстві

У пункті 3.2 надається ряд рекомендацій з метою удосконалення системи маркетингових комунікацій «Samsung Electronics». але перш ніж впроваджувати ці заходи в діяльність підприємства необхідно розрахувати економічну ефективність доцільності використання даних. Вважається, що «економічна ефективність – це економічна вигода системи, виражене як відношення її корисного кінцевого результату споживати ресурси» [21]. Щоб розрахувати основні показники економічної вигоди, по-перше, потрібно розрахувати основні витрати, необхідні для розробки та пропозиції щодо вдосконалення комунікацій «Samsung Electronics». Розглянемо перелік витрат, що вимагається для використання інструментів на кожному з етапів впровадження методів маркетингових комунікацій. За наданими рекомендаціями в якості методів та каналів маркетингових комунікацій будуть використовуватися:

- Реклама в соціальних мережах та на сторінках компанії за допомогою таргетованої реклами;
- Реклама в мережі інтернет за допомогою контекстної гугл реклами;
- Реклама на білбордах;
- PR заходи, а саме відеообзори від популярних техноблогерів та статті на тематичних форумах;

– Цінове стимулювання збуту.

Для подальшого аналізу потрібно оцінити кожен з обраних методів окремо. По-перше розрахуємо витрати на рекламу у таблицях 3.5 та 3.6.

Таблиця 3.5 – Витрати на контекстну рекламу в Google

Хостинг	Час розміщення	Кількість оголошень розміщення, показів/тиж	Вартість розміщення 1000 показів на тиж, грн/тиж.	Сукупна вартість розміщення, грн.
Google	12	20000	1000	2 000 000
Всього				2 000 000

Витрати на розміщення контекстної реклами на 1 рік становлять 2 000 000 грн.

Таблиця 3.6 – Витрати на розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах

Соцмережа	Час розміщення	Вартість одного розміщення, грн/міс	Кількість розміщень, міс.	Сукупна вартість, грн.
Facebook	12 міс	600	100	580 000
Instagram	12 міс	700	100	700 000
Tik-Tok	12 міс	900	100	940 000
Всього				2 220 000

Витрати на розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах на 1 рік становлять 2 220 000 грн. Підсумуємо всі витрати на рекламу у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Загальні витрати на рекламне просування

№	Витрати	Витрати в грн.
1	Контекстна реклама	2 000 000
2	Реклама в соціальних мережах	2 220 000
Всього		4 220 000

Отже витрати на рекламу становлять 4 220 000 грн.

В рамках PR-стратегії будуть випускатись відеообзори від популярних техноблогерів з кількістю підписників більше 500 тис. Витрати на PR-діяльність показані в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – PR -витрати

Місце розміщення матеріалу	Вид матеріалу	Кількість	Середня вартість, грн	Сукупна вартість
Youtube	Відео	10	50 000	500 000
Всього				500 000

Витрати на PR-діяльність складатимуть 500 000 грн. Узагальненні дані отриманих розрахунків просування наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Зведений бюджет просування

№	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Реклама	4 220 000
2	Піар	500 000
Всього		4 720 000

Отже, бюджет, що необхідний на просування склав 4 720 000 гривень. Узагальнимо дані отриманих розрахунків зведеного бюджету в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Зведений бюджет реалізації наданих рекомендацій та проведеного дослідження

№	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Витрата на оплату праці	35 250
2	Відрахування соціальні фонди	13 309
3	Реклама	4 220 000
4	Піар	500 000
Всього		4 736 829

Отже, було представлено результати проведеного маркетингового дослідження, в ході якого було отримано відповіді на пошукові питання. На основі отриманої інформації було сформовано та надано рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії. Рекомендації, які слід виконати, було описано поетапно в логічній послідовності. Далі надані рекомендації було перевірено на предмет економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставленої мети та завдань дослідження отримані наступні основні результати:

1. Розглянуто підходи щодо визначення поняття «маркетингу відносин». Було вирішено звузити його до загального трактування.

Маркетинг взаємовідносин — це форма маркетингу, розроблена на основі маркетингових кампаній прямого реагування, яка акцентує увагу на утриманні та задоволенні клієнтів, а не на операціях з продажу. Він відрізняється від інших форм маркетингу тим, що визнає довгострокову цінність відносин з клієнтами та розширює комунікацію за межі нав'язливої реклами та повідомлень про стимулювання збуту. Зі зростанням популярності використання Інтернету та мобільних платформ маркетинг взаємовідносин продовжує розвиватися, оскільки технологія відкриває більше спільних та соціальних каналів зв'язку, таких як інструменти управління відносинами з клієнтами, які виходять за рамки демографічних показників та збору даних про обслуговування клієнтів. Маркетинг взаємовідносин поширюється на вхідний маркетинг, поєднання пошукової оптимізації та стратегічного контенту, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та розробку додатків [4].

2. Було визначено переваги використання маркетингової стратегії взаємовідносин з клієнтами:

- Забезпечення послідовного обслуговування клієнтів: стаючи клієнтоорієнтованими та зосереджуючись на відносинах з клієнтами, компанії вирівнюють свої точки дотику та працюють в рамках всієї організації для задоволення потреб клієнтів, підвищення рівня задоволеності та надання виняткового досвіду.

- Збір зворотного зв'язку з клієнтами - побудова міцних відносин з клієнтами вимагає комунікації, і компанії приділяють більше уваги збору зворотного зв'язку та його аналізу, щоб приймати кращі бізнес-рішення для побудови міцних відносин.

- Підвищення прибутковості клієнтів: клієнти, які лояльні до брендів, витрачають з ними більше; фактично, споживачі зараз ставлять клієнтський досвід вище за вартість при прийнятті рішень про покупку

- Створення клієнтських адвокатів – чим щасливіші ваші клієнти, тим більше шансів, що вони розкажуть про вас іншим; коли ви будете міцні відносини з ними та надаєте послідовний досвід, вони можуть ділитися кращими відгуками.

3. Розглянуто найефективніші CRM-канали: імейл-маркетинг, ком'юніті маркетинг, мобільний маркетинг, платна реклама (таргет) та паперові варіанти електронних листів.

4. Розглянуто діяльність компанії-виробника електроніки «Samsung Electronics», проаналізовано найголовніші досягнення, внутрішні цілі, систему керування сталим розвитком та філософію. Саме завдяки цінностям, ставленням до навколишнього середовища, інноваційним розробкам та постійному руху вперед компанії «Samsung Electronics» вдається утримувати лідерські позиції в сфері електроніки протягом багатьох років.

5. Проведено SWOT-аналізу, завдяки якому можна дійти до висновку, що сильних сторін у компанії «Samsung Electronics» доволі багато, серед них - широкий асортимент продукції, інвестування у дослідження та розробки у світовій бізнес-галузі.

Розглянуто типи управління взаємовідносинами з клієнтами в компанії «Samsung Electronics». Підприємство активно використовує такі типи управління: **VOC** (The Voice Of The Customer) – це запис того, що клієнти говорять про бізнес, продукт або послугу. **RMA** (дозвіл на повернення товару, «Return Merchandise Authorization») – це пронумерований дозвіл, який надається продавцем, що здійснює замовлення поштою або електронною комерцією, щоб дозволити повернення товару. **Повідомлення про зміну процесу** (PCN). Зміни в продуктах і процесах дозволяють компанії Samsung підвищити якість продукції та ефективність виробництва, а також гнучкість для клієнтів. Ці зміни включають прийняття нових або інших типів матеріалів,

конструкцій або процесів. Компанія Samsung має процедуру PCN для значних або критичних змін у процесах. Дотримуючись цієї процедури, клієнти можуть бути повідомлені про такі зміни заздалегідь. Samsung використовує платформу Qualtrics XM Platform для збору, аналізу та використання інформації, зібраної в кожній точці контакту з клієнтом.

6. Найбільшою маркетинговою проблемою, яка наразі стоїть перед компанією, є те, як продавати свої смартфони організаційним покупцям. Це вважається головною проблемою, з якою стикається Samsung Inc, оскільки організаційні покупці більше не довіряють її продукції. Для того, щоб досягти успіху на сучасному ринку, Samsung не може дозволити собі ігнорувати цей сегмент ринку. Організаційні покупці стають важливими для фірм через їхню купівельну спроможність.

7. Було представлено результати проведеного маркетингового дослідження, в ході якого було отримано відповіді на пошукові питання. На основі отриманої інформації було сформовано та надано рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії. Рекомендації, які слід виконати, було описано поетапно в логічній послідовності. Далі надані рекомендації було перевірено на предмет економічної ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер. Маркетинг-менеджмент в новому тисячолітті. США: РН; 15те видання, 2016. 750 с.
2. Shani D., Chalasani S. Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*. 1992. №3. С. 15.
3. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. US: Basic Books; Reprint edition, 1991. 154 с.
4. Berry, Leonard L. "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000". *Journal of Relationship Marketing*. 2002. №1. С. 59–77.
5. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали 115 Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
6. Цінність лояльних споживачів. URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (дата звернення: 13.10.2022).
7. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу: навч. посіб. / за ред. Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. 3-є вид. переробл. і доповн. Д.: Стакер, 1998. 432 с.
8. Кожухар А. А. Інформаційна система управління взаємозв'язками з клієнтами у фінансової компанії. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця. №2. 125 с.
9. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2021. №3. С.65.
10. Циран Я. Н., Місце концепції управління зв'язками з клієнтами в ринковій орієнтації підприємства. *«Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»*. Тернопіль. 2019. С. 276.

11. Потіха Ю. Концептуальні засади управління відносинами зі споживачами. *Збірник V Ювілейної науково-практичної конференції*. Тернопіль. 2020. С. 10.
12. 5. Пилипенко, О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №3. С. 139-143.
13. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. №6. С. 311–319. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36.
14. Головчук Ю. О., Дибчук, Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №43. С. 89-92.
15. Гарсеванішвілі Н. П. Модель взаємодії закладу охорони здоров'я зі споживачами послуг. Тернопіль: ЗУНУ. 2020. С. 72-75.
16. Міцкевич Н. В.; Міцкевич Д. І. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2020. №3. С. 19.
17. Пушкар О.І., Андрющенко Т. Ю. Методи оцінки ефективності систем управління взаємовідносинами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019, №1 (68).
18. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/customer-lifetime-value> (дата звернення: 15.06.2022).
19. CRM Marketing. URL: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/crm-marketing> (дата звернення: 17.06.2022).
20. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник / за заг.ред. С.С. Гаркавенко. Київ, 2002. С.712.

21. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Київ: Знання, 2011. 125 с.
22. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз: навч. посіб. Київ, 1997. 334 с.
23. Joe Marconi. Public relations the complete guide. US. 2007. 256 с.
24. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (публік Рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ, 2005. 275 с.
25. Джоунс Дж.Ф. Рекламний бізнес: діяльність рекламних агентств, створення реклами, медіа-планування. 2005. 784 с.
26. Балабанова Л.В., К.В.Савельєва. Публік рилейшнз: навч. посіб. Київ. 2008.
27. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Публік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. Харків. 2009. 111 с.
28. Публік рилейшнз. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term1386.html> (дата звернення: 12.09.2022).
29. Офіційний сайт компанії Carlsberg Group URL: <https://www.grey.com/en/work-detail/carlsberg-adopt-a-keg> (дата звернення: 17.09.22)
30. Офіційний український сайт компанії «Samsung Group» URL: <https://www.samsung.com/ua/> (дата звернення 23.09.2022)
31. Офіційна сторінка компанії «Samsung Group» в Вікіпедії URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics_Ukraine (дата звернення 10.09.2022)
32. Фінансові звіти «Samsung Group» URL: <https://www.samsung.com/global/ir/financial-information/audited-financial-statements/> (дата звернення 14.09.2022)
33. Войчук М. В. Інструменти інтегрованого стратегічного управління міським розвитком. *Сучасні тренди підготовки фахівців з управління*

проектами та програмами: матеріали підсумкової науково-практ. конф. Луцьк. 2018. С. 77–82.

34. PR-маркетинг як один із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/98062/93362> (дата звернення 02.10.22)

35. Портфельний аналіз URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/primer-postroeniya/> (дата звернення 05.10.22).

36. Гайбура Ю.А., Загнітно Л.А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №9. С. 968-974.

37. Ansoff Matrix of Samsung URL: <https://ansoffs.com/ansoff-matrix-of-samsung/> (дата звернення 07.10.22).

38. Ansoff Matrix – Samsung’s Journey from a Grocery Store to Diversified Conglomerate URL: <https://www.superheuristics.com/ansoff-matrix-samsung/> (дата звернення 07.10.22).

39. Current competitive strategies of Samsung and Apple URL: <https://studymoose.com/currentcompetitive-strategies-of-samsung-and-apple-essay> (дата звернення 09.10.22).

40. Samsung Generic Competitive Strategy & Intensive Growth Strategies URL: <http://panmore.com/samsung-generic-strategy-intensive-growth-strategies-competitive-advantage> (дата звернення 11.10.22).