

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 330.131.5:339:691.11

DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2020-02.1>

Дробишева О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Інженерний інститут

Запорізького національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3319-9338>

Соколова А.С.

магістрант,
Інженерний інститут
Запорізького національного університету

Drobysheva Olena, Sokolova Anna

Engineering Institute of Zaporizhzhia National University

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ ТОРГІВЛЕЮ ДЕРЕВИНОЮ

WAYS TO IMPROVE ECONOMIC EFFICIENCY OF WOOD-TRADING ENTERPRISES

Стаття присвячена дослідженню впливу клієнтського сервісу на економічну ефективність підприємства. Досліджено рівень клієнтського сервісу підприємства на момент проведення дослідження. Виявлено, що не всі атрибути клієнтського сервісу викликають задоволеність клієнтів. З погляду традиційного маркетингу для підвищення показника економічної ефективності необхідно: зменшити транспортні витрати; налагодити систему збуту; підвищити продуктивність праці; підвищити конкурентоспроможності власної продукції за рахунок зменшення частки пасивних фондів у загальній вартості основних фондів та зменшення адміністративно-управлінських витрат тощо. У статті запропоновано спосіб підвищення економічної ефективності підприємства за рахунок покращення клієнтського сервісу та надано відповідні рекомендації.

Ключові слова: клієнтський сервіс, економічна ефективність, емоційний маркетинг, клієнт, торгівельна діяльність.

Статья посвящена исследованию влияния клиентского сервиса на экономическую эффективность предприятия. Исследован уровень клиентского сервиса предприятия на момент проведения исследования. Выявлено, что не все атрибуты клиентского сервиса вызывают удовлетворенность клиентов. С точки зрения традиционного маркетинга для повышения показателя экономической эффективности необходимо: уменьшить транспортные расходы; наладить систему сбыта; повысить производительность труда; повысить конкурентоспособность продукции за счет уменьшения доли пассивных фондов в общей стоимости основных фондов и уменьшения административно-управленческих расходов, но это можно сделать также и за счет улучшения клиентского сервиса. В статье предложен способ повышения экономической эффективности предприятия и даны соответствующие рекомендации по улучшению клиентского сервиса.

Ключевые слова: клиентский сервис, экономическая эффективность, эмоциональный маркетинг, клиент, торговая деятельность.

The article is devoted to the study of the customer service in the field of wood trade and its impact on the economic efficiency of the company. The terminology used to denote the customer service improvements in the enterprise in the field of wood trade is researched – emotional marketing, Customer Satisfaction Index (CSI), service, customer, quality, personalized service, NPS loyalty index (Net Promoter Score), traditional marketing, loyalty, etc. It is revealed that the customer service in Ukrainian companies (business-to-business and business-to-consumer companies, large and smaller businesses in primary, manufacturing, service sectors of the economy) differs from that which is commonly used in the foreign companies (American, European, Japanese, Taiwanese, South Korean companies and others). The expediency of using the customer service improvements concept to denote the economic efficiency of the wood-trading company has been substantiated. The correlation and special features of the economic efficiency and customer service concepts are investigated. The advantages and risks of investing in the customer service improvements for all stakeholders: the enterprise owners, region, country economy as a whole are revealed. Specific trends in the customer service improvements and development programs of these trends are identified. The dependence the economic efficiency of the wood-trading enterprise on the budget customer service improvements has been revealed. The notion of the economic efficiency and development of the customer's service is defined. The process of providing the quality of customer service is reviewed from the basic quality customer experience and emotional marketing point of view. Focusing on the fundamental characteristics of the customer's service quality, the main parameters of the improving economic efficiency are defined. The principles of customer service management in the field of wood trading are researched. Customer service improvement program has been developed. Economic efficiency of the customer service improvement program has been confirmed.

Key words: customer service, economic efficiency, emotional marketing, client, trading activity.

Постановка проблеми. Важлива роль у підвищенні економічної ефективності підприємства, яке задіяне у сфері торгівлі деревиною, належить прибутку, збільшення якого прямо пропорційно кількості замовлень. Враховуючи, що сучасні клієнти вже звикли до більшості маркетингових засобів, які спрямовані на стимулювання попиту, єдине, що може призвести до збільшення їх лояльності до торговельної компанії є клієнтський сервіс. Тільки завдяки йому можливо у теперішніх бізнес-умовах утримати конкурентоспроможність. У свою чергу підвищення економічної ефективності підприємницької діяльності створює фінансову основу для подальшого розвитку підприємства: стимулює працівників, дозволяє своєчасно та в повному розмірі виконувати зобов'язання перед контрагентами, сплачувати податки та кредити, впроваджувати інноваційні технології, інвестувати, поліпшувати фінансову стійкість та ділову активність підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, що вивчали проблеми впливу клієнтського сервісу на економічну

ефективність підприємств, слід відмітити: Леонардо Інгільєрі, Міку Соломон, Філіпа Грейвза, Гаррі Беквіта. Теоретичні та практичні аспекти аналізу фінансових результатів підприємства, а також питання щодо способів підвищення клієнтського сервісу на торговельних підприємствах розглядаються в роботах Тоні Шея, Олександра Реп'єва, Карла Сьюеллі, Пола Брауна, Фреда Райхельда, Роба Марки, Джозефа Мічелла, Рика Баррера, Джона Шоула, Рея Сісодія, Джага Шета, Девіда Вольфа. Ними зроблено значний внесок у розробку теоретико-методичних основ визначення сутності клієнтського сервісу, способів його покращення та методики визначення. Але на сьогоднішній день недостатньо повно розкрито питання підвищення економічної ефективності підприємницької діяльності шляхом покращення клієнтського сервісу.

Вітчизняні та зарубіжні роботи в області менеджменту, маркетингу, математичного моделювання, які вивчають проблему аналізу клієнтського сервісу організації, зокрема індекс NPS, одноголосно свідчать про те, що в поточних ринкових умовах під-

вищення рівня клієнтського сервісу є основою зростання фінансової ефективності компанії.

Постановка завдання. Головною метою статті є дослідження підвищення економічної ефективності вітчизняних підприємств, які задіяні у торгівлі деревиною, шляхом покращення клієнтського сервісу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для України ліс – один із найважливіших сировинних ресурсів, а лісозаготівельна сфера є комплексуютьовуютьовальною [1]. Лісозаготівельна сфера забезпечує розвиток таких провідних галузей економіки країни, як: деревообробна, меблева, паперова, енергетична, будівельна, хімічна. Україна володіє лісовим ресурсом у розмірі 10,6 млн. га. Це одна шоста території держави. Щорічно в Україні на 1 га приріст деревини становить 4 кубічні метри, всього — 40 млн. кубічних метрів. Тобто українські підприємства можуть заготовляти на продаж удвічі більше деревини [2]. При цьому більшість підприємств, задіяних у цій сфері, сьогодні не мають потреби заготовляти стільки товару, бо клієнтська активність залишається низькою. Звичайно причинами такої ситуації є і складність економічної та політичної ситуації в країні, і необхідність проведення реформ на рівні держави, але найважливішою причиною є – низький рівень клієнтського сервісу, який призводить до задоволеності замовників та відсутності у них бажання придбати деревину в конкретному підприємстві. І з цією перешкодою на шляху до підвищення економічної ефективності можливо впоратися на рівні керівників середньої та вищої ланки.

Згідно П. Самуельсона і В. Нордхауса, економічна ефективність – це отримання максимуму можливих благ від наявних ресурсів, постійно співвідносячи вигоди (блага) і витрати. Виробник і споживач прагнуть до найвищої ефективності, максимізуючи при цьому свої вигоди і мінімізуючи витрати [3, с. 305–317].

Таким чином, економічна ефективність – це результат, який можна отримати,

порівнюючи показники прибутковості виробництва по відношенню до загальних витрат і використаних ресурсів. Якщо перший показник вище в порівнянні з другою складовою, значить, цілей досягнуто, всі потреби задоволені. Якщо ситуація складається навпаки, то це означає, що економічного ефекту не спостерігається і підприємство зазнає збитків.

З метою визначення економічної ефективності підприємства застосовується формула П. Самуельсона і В. Нордхауса та дані Фінансового звіту суб'єкта малого підприємства за 2016-2018 роки.

Розрахунок економічної ефективності підприємства проводиться за формулою:

$$E = \frac{\text{ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ (ЧИСТИЙ ПРИБУТОК)}}{\text{ВИТРАТИ НА ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ}}$$

Узагальнююча характеристика фінансових результатів діяльності торговельного підприємства за 2016-2018 рр. та розрахунок економічної ефективності представлено в таблиці 1.

Як видно з таблиці, економічна ефективність підприємства за минулі три роки є низькою. Показник чистого прибутку менше в порівнянні з витратами на його досягнення, тому високого економічного ефекту не спостерігається. виправити ситуацію на підприємстві можливо шляхом удосконалення клієнтського сервісу. Для початку треба визначити його актуальний стан.

Для аналізу клієнтського сервісу підприємства були проведені глибинні інтерв'ю із клієнтами, які протягом останніх трьох місяців здійснювали замовлення деревини. Після вивчення їх результатів були виявлені атрибути, які слугували базою для формалізованого опитування клієнтів, що мали досвід взаємодії з компанією протягом останніх трьох місяців. Мета опитування – зібрати дані для визначення рівня клієнтського сервісу на підприємстві.

Перший етап дослідження полягав у проведенні 14 глибинних інтерв'ю з клієнтами компанії, які в останні три місяці здійснили замовлення деревини. Метою проведення інтерв'ю було виявлення важливих з точки

Аналіз економічної ефективності діяльності підприємства за 2016-2018 рр., тис. грн.

	Код рядка	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абс. відх. 2016р./2017р. (+/-)	Абс. відх. 2017р./2018 р. (+/-)	Відн. відх. 2016р./2017 р., %	Відн. відх. 2017р./2018 р., %
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	10535,80	10829,50	10037,50	293,70	-792,00	102,788	92,687
Разом доходи	2280	10535,80	10829,50	10037,50	293,70	-792,00	102,788	92,687
Собівартість реалізованої продукції	2050	7241,30	8439,20	9825,20	1197,90	1386,00	116,543	116,423
Інші операційні витрати	2180	517,00	2213,20	2526,70	1696,20	313,50	428,085	114,165
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	10342,20	10652,40	9768,00	310,20	-884,40	102,999	91,698
Фінансовий результат до оподаткування	2290	193,60	177,10	269,50	-16,50	92,40	91,477	152,174
Податок на прибуток	2300	35,20	31,90	48,40	-3,30	16,50	90,625	151,724
Чистий прибуток	2350	158,40	145,20	221,10	-13,20	75,90	91,667	152,273
Економічний ефект	x	0,015	0,014	0,023	-0,002	0,009	88,997	166,060

зору клієнта характеристик взаємодії з компанією на різних стадіях – до здійснення замовлення, під час оформлення документів і після здійснення доставки деревини. Керуючись поставленою метою, було сформовано гайд-інтерв'ю з 13 питань, структурованих відповідно до основних стадій споживчого досвіду. В ході інтерв'ю респонденти ділилися досвідом останньої взаємодії з компанією, позитивними і негативними враженнями від процесу здійснення покупки, а також розповідали, на що вони звертають увагу, обираючи постачальника. За результатами інтерв'ю був проведений якісний контент-аналіз отриманого матеріалу, результатом якого став список характеристик взаємодії клієнта з компанією.

До списку найбільш популярних атрибутів увійшли наступні: відомість компанії, наявність веб-ресурсу, необхідна інформація на сайті, зручне розташування офісу, широкий асортимент, прийнятні ціни, ввічливі менеджери, наявність потрібної деревини, наявність вигідних акцій, відсутність черги до менеджера, якість деревини, швидкість відгрузки, наявність онлайн-чату на сайті, швидкість доставки, швидкість під-

готовки податкових накладних, кваліфіковані співробітники, приємний і стильний зовнішній вигляд співробітників, наявність демонстраційної зали, співвідношення ціна-якість, персональний менеджер, індивідуальні умови розрахунку, вигідні пропозиції в розсилках, не нав'язливі розсилки, вигідні програми лояльності.

Для вибору характеристики для формалізованого опитування проведено кількісний контент-аналіз, в ході якого підрахована кількість згадок кожної характеристики споживчого досвіду у всіх інтерв'ю. Було припущено, що найбільш згадуються саме ті атрибути, які є найважливішими для клієнтів. У таблиці 2 наведені атрибути, згадані більш ніж третьою респондентів.

У підсумку було отримано характеристики взаємодії клієнта та компанії, які увійшли в анкету для формалізованого онлайн-опитування клієнтів, що зробили замовлення у компанії в останні три місяці. Для опитування була розроблена анкета, що складається з 5 розділів. У першому розділі містилися кілька запитань, що стосуються частоти замовлень в останні три місяці. Якщо респондент відповідає у анкеті, що в

Атрибути, які найчастіше виділяють в інтерв'ю

Атрибути клієнтського сервісу	Частота виділення у інтерв'ю
Широкий асортимент	43%
Наявність сайту	43%
Прийнятні ціни	43%
Персональний менеджер	43%
Наявність необхідних товарних позицій у достатній кількості на складі	36%
Наявність вигідних акційних пропозицій	36%
Швидка відвантаження	36%
Швидка доставка	36%
Наявність демонстраційної зали	36%
Якість	36%
Відомість компанії	50%
Наявність онлайн-чату на сайті	36%

останні три місяці замовлення не було зроблене, то опитування буде завершено.

Наступні два розділи анкети є основними. Саме в цих розділах респондентам пропонується оцінити свій досвід взаємодії з компанією за переліком атрибутів. Перший блок питань складено на основі попереднього якісного етапу. До нього увійшли характеристики клієнтського сервісу компанії виявлені в результаті проведених інтерв'ю. Фінальний список атрибутів, який увійшов в анкету, виглядає наступним чином: відомість компанії, широкий асортимент, інформативність сайту, прийнятні ціни, персональний менеджер, наявність необхідних товарних позицій у достатній кількості на складі, наявність вигідних акційних пропозицій, швидке відвантаження, швидка доставка, наявність демонстраційної зали, якість, наявність онлайн-чату на сайті, зручність розташування офісу, ввічливість персоналу, професіоналізм персоналу, швидкість обслуговування, спеціальні пропозиції для постійних покупців, присутність в соціальних мережах.

Складена анкета лягла в основу онлайн-опитування – за допомогою електронної пошти клієнтам компанії були надіслані листи з анкетною та проханням пройти опитування. В результаті набралось 138 валідних анкет. В них треба було навпроти кожного пункту поставити оцінку задоволеності

кожним з запропонованих пунктів від 1 до 10. Результати опитування були оброблені та за кожним пунктом підрахована середня арифметична величина за алгоритмом Єлісєєвої І.І. та Юзбашевої М.М. [4]. Результати дослідження представлені у таблиці 3.

Таким чином, можна зробити висновок, що актуальний рівень клієнтського сервісу на підприємстві є дуже високим. Респонденти надали оцінку більше 7 балів 11 атрибутам клієнтського сервісу, зокрема якості продукції, швидкості обслуговування, програмі лояльності, професіоналізму та ввічливості персоналу. Також були виявлені атрибути, які викликають незадоволеність клієнтів. Вони отримали низьку оцінку і саме з ними треба працювати. Це: інформативність сайту, персональний менеджер, швидке відвантаження і доставка, наявність демонстраційної зали, наявність онлайн-чату на сайті та присутність в соціальних мережах.

На думку багатьох науковців для підвищення показника економічної ефективності необхідно: зменшити транспортні витрати; налагодити систему збуту; підвищити продуктивність праці; підвищити конкурентоспроможність власної продукції за рахунок зменшення частки пасивних фондів у загальній вартості основних фондів та зменшення адміністративно-управлінських витрат тощо [5], але це можна

Рівень задоволеності атрибутами клієнтського сервісу

Атрибути клієнтського сервісу	Рівень задоволеності у балах
Відомість компанії	9.7
Широкий асортимент	9.5
Інформативність сайту	5.6
Прийнятні ціни	9.8
Персональний менеджер	2.2
Наявність необхідних товарних позицій у достатній кількості на складі	9.6
Наявність вигідних акційних пропозицій	9.4
Швидке відвантаження	1.2
Швидка доставка	3.2
Наявність демонстраційної зали	2.3
Якість	9.9
Наявність онлайн-чату на сайті	2.4
Зручність розташування офісу	7.5
Ввічливість персоналу	9.3
Професіоналізм персоналу	9.7
Швидкість обслуговування	9.1
Спеціальні пропозиції для постійних покупців	8.9
Присутність в соціальних мережах	6.5

зробити також за рахунок покращення клієнтського сервісу.

На досліджуваному підприємстві клієнтський сервіс має досить високий рівень, але його можливо удосконалити ще більше, зокрема, треба працювати з тими аспектами, які отримали низьку оцінку від респондентів (інформативність сайту, наявність персонального менеджера у кожного клієнта, швидке відвантаження і доставка, наявність демонстраційної зали, наявність онлайн-чату на сайті та присутність в соціальних мережах).

У першу чергу треба переробити сайт до більш сучасного та інформативного варіанту. Найкращий вибір – лендінг. Це сайт з однієї сторінки, на якому коротко і ёмко представлена інформація про товар, зокрема, рекомендуємо вказати контактні дані, розмістити каталог деревини, коротко розповісти про компанію, переваги, систему доставки. Обов'язково потрібен онлайн-чат для оперативного зв'язку з менеджером. Також можна зробити форму для того, щоб клієнт міг зразу залишити замовлення, вказавши лише номер свого телефону, та адресу електронної пошти.

За кожним клієнтом повинен бути закріплений персональний менеджер, який ознайомлений зі специфікою його діяльності та історією замовлень. Відвантаження товару повинна здійснюватися не пізніше, ніж через 24 години після з'ясування усіх деталей з клієнтом. Наявність демонстраційної зали дозволить клієнтам впевнитися у якості пропонованої деревини.

У сегменті продажу деревини для покупця є важливим обізнаність продавця у питаннях оцінки якості продукції, а такої порядності щодо її походження (вирубка тільки у законному порядку). Якщо постачальнику довіряють, то і частіше роблять замовлення. Приклад впевненості та обізнаності повинен показувати керівник, бо компанії, у яких топ-менеджер не має особистого бренду, поступаються за популярністю тим підприємствам, які уособлюють конкретну людину.

Потрібно забезпечити просту та безпечну доставку деревини. Можна придбати вантажний автотранспорт з різною вантажопідйомністю, щоб здійснювати оперативно доставку по м. Запоріжжя, Запорізькій області і регіонам. Доставка власним автотранспортом є

більш дешевою та дає гарантію збереження вантажу від пошкоджень. Компанії слід встановити безкоштовну доставку деревини, щоб покупцеві не потрібно було вираховувати самостійно, на скільки подорожчає його замовлення за урахуванням вартості доставки. Також треба запровадити надійне пакування для деревини, яке захистить від пошкоджень в дорозі.

Підприємству рекомендовано використовувати всі онлайн-можливості – потрібно будувати стратегію цифрової присутності в Інтернеті, щоб клієнти могли за допомогою будь-якого гаджету налагодити комунікацію з підприємством (питання, покупка, консультація, оплата) та не чекати відповіді дуже довго.

Перебудовуватися на нову парадигму, яка полягає в тому, що клієнт є найвищою цінністю компанії. Менеджери компанії повинні спілкуватися з покупцями доброзичливо і давати компетентні роз'яснення з усіх питань, замість того, щоб спілкуватися зверхньо, використовувати психологічні прийоми для продажу товару, грубіянити йому. Наприклад, коли клієнту потрібні

додаткова інформація щодо деревини, то треба надати її у той кількості, яка буде потрібна (з усіх можливих ракурсів, при світлі сонця та у тіні).

Висновки з проведеного дослідження. Незважаючи на всі складнощі, з якими сьогодні стикаються підприємства, що займаються торгівлею деревиною, існує нагальна необхідність вдосконалення клієнтського сервісу. Це сприятиме зростанню економічної ефективності підприємств лісозаготівельної галузі. Для того, щоб підприємства стабільно працювали з високою економічною ефективністю, можна запропонувати такі заходи поліпшення клієнтського сервісу: покращення інформативності сайту, впровадження персонального менеджера для клієнтів, пришвидшення відвантаження і доставки, створення демонстраційної зали, запровадження онлайн-чату на сайті та збільшення присутності в соціальних мережах. Впровадження цих рекомендацій у бізнес сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та, як наслідок, призведе до покращення економічної ефективності підприємницької діяльності.

Список літератури:

1. Кулініч О.О. Статистичне дослідження експорту деревини в Україні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 4. С. 103.
2. Лісова промисловість: сировинний придаток чи золота жила. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/376988/lisova-promyslovist-syrovynnyj-prydatok-chy-zolota-zhyla> (дата звернення: 15.09.2019).
3. Самуельсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика. Москва : «Бином. Лаборатория знаний», 1997. 800 с.
4. Елисеєва И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2004. 656 с.
5. Мелень О.В., Холондач Ю.Ю. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. *Вісник Національного технічного університету ХПІ*. Харків, 2015. № 25 (1134). С. 123–126.

References:

1. Kulinich O.O. (2018). Statystychne doslidzhennya eksportu derevyny v Ukrayini [Statistical survey of timber exports in Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys Shkhidnoyevropeyskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 4, 103 p. (in Ukrainian)
2. Lisova promyslovist: syrovynnyy prydatok chy zolota zhyla [Forestry: raw appendage or gold vein]. Retrieved from: <https://news.finance.ua/ua/news/-/376988/lisova-promyslovist-syrovynnyj-prydatok-chy-zolota-zhyla> (2019, September, 15). (in Ukrainian)
3. Samuélson P.A., Nordkhaus V.D. (1997). *Ekonomyka* [Economy]. Moskva: «Bynom. Laboratoryya znanyu», 800 p. (in Russian)
4. Elyseeva Y.Y., Yuzbashev M.M. (2004). *Obshchaya teoriya statystyky* [General theory of statistics]. Moskva: Fynansy y statystyka, 656 p. (in Russian)
5. Melen O.V., Kholondach Y.Y. (2015). Aktualni pytannya prybutkovosti pidpryemstva ta shlyakhy yiyi zbilshennya [Topical issues of enterprise profitability and ways to increase it]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu KhPI* [Bulletin of the NTU KhPI], no. 25, pp. 123–126. (in Ukrainian)