МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри логістики
Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА
(підпис, власне ім'я та прізвище)
«01» червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Організація взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
освітньо-професійна програма «Авіаційна логістика»
(шифр і назва)
форма навчання денна

Здобувач: Примак Олег Миколайович
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Щепіна Тетяна Георгіївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Щепіна Тетяна Георгіївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Засвідчую, що у цій кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань *ПРИМАК Олег*
(підпис) (власне ім'я та прізвище здобувача)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

Освітнього ступеня бакалавр
Форма навчання денна
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр, найменування)
Освітньо-професійна програма «Авіаційна логістика»
(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри логістики
Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА
(підпис, власне ім'я та прізвище)
«13» травня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Примака Олега Миколайовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі» затверджена наказом ректора від 24 квітня 2024 р. № 624/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. до 16.06.2024 р.
3. Дата подання роботи на випускову кафедру 01.06.2024 р.
4. Вихідні дані до роботи: загальна та статистична інформація ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА, фінансові показники діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА, літературні з організація взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі джерела, інтернет-джерела.
5. Зміст пояснювальної записки: особливості електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами; електронні канали взаємодії з клієнтами авіаційних компаній; досвід використання електронних каналів взаємодії з клієнтами провідних світових авіакомпаній; загальна характеристика підприємства; аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»; оцінка використання електронного середовища для взаємодії з клієнтами на досліджуваному підприємстві; напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства; можливості впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»; очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів.
6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

7. Календарний план – графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	2	3	4
1.	Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу	13.05.24-16.05.24	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	17.05.24-20.05.24	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків. Редагування перших варіантів кваліфікаційної роботи	21.05.24-26.05.24	виконано
4.	Підготовка остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, перевірка у нормоконтролера	27.05.24-29.05.24	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, отримання допуску до захисту, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	30.05.24-31.05.24	виконано
6.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру логістики	01.06.24	виконано

Здобувач_____
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доцент Щепіна Т.І.	13.05.24	13.05.24
Розділ 2	доцент Щепіна Т.І.	17.05.24	17.05.24
Розділ 3	доцент Щепіна Т.І.	21.05.24	21.05.24

9. Дата видачі завдання «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: _____ ЩЕПІНА Тетяна
(підпис керівника) (власне ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання: _____ ПРИМАК Олег
(підпис здобувача) (власне ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи на тему «Організація взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі» складає 76 сторінок та містить 5 рисунків, 11 таблиць, 56 використаних джерела.

АВІАКОМПАНІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, ЕЛЕКТРОННЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК, ВПРОВАДЖЕННЯ, УПРАВЛІННЯ.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи використання електронного середовища для взаємодії з клієнтами авіаційних компаній. Проведено аналіз взаємодії з клієнтами в електронному середовищі ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», зокрема досліджено його фінансовий стан та проведено оцінку використання електронного середовища для взаємодії з клієнтами на досліджуваному підприємстві

В результаті дослідження запропоновано удосконалення організації взаємодії з клієнтами в електронному середовищі ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», зокрема: наведено напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства; розгялнуто можливості впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» та розраховано очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів.

Рекомендується використовувати матеріали даної кваліфікаційної роботи під час проведення наукових досліджень, в процесі навчання та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the qualification work on the topic "Organization of interaction with customers of aviation companies in the electronic environment" is 76 pages and contains 5 figures, 11 tables, 56 used sources.

AIRLINE, COMMUNICATION, ELECTRONIC ENVIRONMENT, MOBILE APP, IMPLEMENTATION, MANAGEMENT.

The theoretical basis of the use of the electronic environment for interaction with the customers of aviation companies was investigated in the qualification work. An analysis of interaction with clients in the electronic environment of PE "AY PI JI Ukraine" was carried out, in particular, its financial condition was investigated and an assessment of the use of the electronic environment for interaction with clients at the investigated enterprise was carried out

As a result of the research, it is proposed to improve the organization of interaction with clients in the electronic environment of PE "AY PI JI Ukraine", in particular: directions for expanding the use of the electronic environment as a channel of communication with the company’s clients are given; the possibilities of implementing a mobile application for PE "AY PI JI Ukraine" were discussed and the expected economic effect of the proposed measures was calculated.

It is recommended to use the materials of this qualification work during scientific research, in the training process and in the practical activities of specialists of logistics units.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ АВІАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ 10
1.1.Особливості електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами 10
1.2 Електронні канали взаємодії з клієнтами авіаційних компаній 17
1.3.Досвід використання електронних каналів взаємодії з клієнтами провідних світових авіакомпаній 22
Висновки до розділу 1 24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» 26
2.1. Загальна характеристика підприємства 26
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» 30
2.3. Оцінка використання електронного середовища для взаємодії з клієнтами на досліджуваному підприємстві 38
Висновки до розділу 2 45
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» 47
3.1. Напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства 47
3.2. Можливості впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» 53
3.3. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів 59
Висновки до розділу 3 66
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ 68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 71
ДОДАТКИ 77

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи**.** Актуальність теми обумовлена суттєвими змінами, які відбуваються в галузі авіаперевезень під впливом цифрових технологій. У сучасних умовах авіакомпанії зобов'язані адаптувати свої стратегії комунікації та обслуговування клієнтів до вимог цифрової епохи, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

По-перше, зростаючі очікування клієнтів значною мірою впливають на необхідність впровадження електронних засобів взаємодії. Пасажири сьогодні очікують швидкого та зручного обслуговування через різні цифрові канали, такі як мобільні додатки, веб-сайти, соціальні мережі та інші платформи. Вони хочуть мати можливість бронювати квитки, отримувати інформацію про рейси, змінювати бронювання та вирішувати інші питання у зручний для себе спосіб і в будь-який час.

По-друге, конкурентні переваги відіграють важливу роль. Авіакомпанії, які успішно впроваджують цифрові технології для взаємодії з клієнтами, отримують значні переваги. Це включає покращення клієнтського досвіду, підвищення лояльності пасажирів, зниження витрат на обслуговування та збільшення доходів. Наприклад, впровадження сучасних CRM-систем дозволяє компаніям ефективніше управляти взаємодією з клієнтами, збирати та аналізувати дані про їхні уподобання та поведінку, що сприяє більш персоналізованому підходу до кожного клієнта.

По-третє, глобальні тенденції в авіаційній індустрії також сприяють актуальності цієї теми. Сучасний ринок авіаперевезень характеризується високим рівнем конкуренції та постійними змінами. Впровадження електронних засобів взаємодії дозволяє авіакомпаніям оперативно реагувати на зміни попиту,

оптимізувати маршрути та розклад, знижувати операційні витрати та покращувати загальну ефективність діяльності.

По-четверте, пандемія COVID-19 підсилила необхідність цифровізації у всіх сферах, включаючи авіаперевезення. З обмеженнями на подорожі та зростаючою потребою в дистанційних послугах, авіакомпанії були змушені швидко адаптуватися до нових умов, забезпечуючи безпечну та ефективну взаємодію з клієнтами в онлайн-середовищі.

Отже, організація взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі є не лише сучасним трендом, але й необхідною умовою для успішної діяльності компаній у висококонкурентному та швидкозмінному ринку авіаперевезень. Це сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів, покращенню операційної ефективності та зміцненню конкурентних позицій компаній.

Метою виконання кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка напрямків удосконалення організації взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі.

Для досягнення цієї мети визначено такі основні завдання:

– вивчити особливості електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами;

– дослідити електронні канали взаємодії з клієнтами авіаційних компаній;

– узагальнити досвід використання електронних каналів взаємодії з клієнтами провідних світових авіакомпаній;

– надати загальну характеристику досліджуваного підприємства;

– провести аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»;

– оцінити використання електронного середовища для взаємодії з клієнтами на досліджуваному підприємстві;

– навести напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства;

– розкрити можливості впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»;

– здійснити оцінку очікуваного економічного ефекту від запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес організація взаємодії з клієнтами ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» в електронному середовищі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти організація взаємодії з клієнтами ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» в електронному середовищі.

Методи дослідження ґрунтуються на загальних економічних принципах, що стосуються сутності та організації взаємодії з клієнтами авіаційних компаній в електронному середовищі». У ході дослідження були застосовані загальновизнані методи економічного аналізу: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системний аналіз, а також група методів економіко-математичного моделювання.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ АВІАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Особливості електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами

Електронне середовище, як канал комунікації з клієнтами, відрізняється від традиційних засобів спілкування рядом особливостей. По-перше, воно забезпечує миттєвий доступ до інформації. Клієнти можуть отримати необхідну інформацію в будь-який час із будь-якого місця, що сприяє зручності та ефективності комунікації.

По-друге, електронне середовище дозволяє персоналізований підхід до кожного клієнта. За допомогою аналітичних інструментів можна збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, що дозволяє надавати індивідуально спрямовані послуги та пропозиції.

По-третє, електронний канал комунікації дозволяє забезпечити постійний зв’язок з клієнтами через різноманітні платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта тощо. Це створює можливість для більш глибокого та продуктивного взаємодії.

Нарешті, електронне середовище забезпечує можливість швидкої зміни та адаптації. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть швидко внести зміни до своїх комунікаційних стратегій та пропозицій, щоб краще відповідати потребам своїх клієнтів [20].

Отже, електронне середовище відкриває перед компаніями нові можливості у взаємодії з клієнтами, пропонуючи широкі можливості для персоналізації, зручності та ефективності.

Електронне середовище стає все більш популярним каналом комунікації з клієнтами, це пов’язано з низкою переваг, які воно пропонує як для підприємств, так і для споживачів.

На рис.1.1. представлено переваги електронного середовища для підприємств.

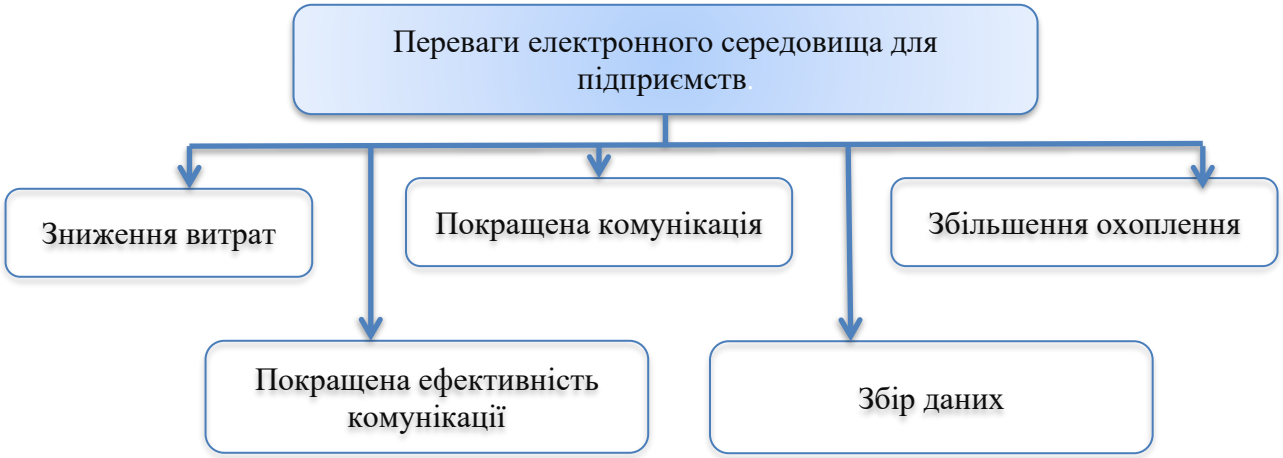

Рисунок 1.1 – Переваги електронного середовища для підприємств

Джерело: складено автором згідно [46]

Електронна комунікація із собою несе потенціал суттєвого зниження витрат для різних сфер діяльності, будь то бізнес, урядові установи чи особисте спілкування. В порівнянні з традиційними методами зв’язку, такими як телефонні дзвінки або листування поштою, вона виявляється економічно вигідною через відсутність необхідності в ресурсах, таких як папір канцтовари, телефонні лінії та поштові послуги. При цьому вона відкриває широкі можливості для зниження операційних витрат, сприяючи більш ефективному використанню ресурсів та підвищенню продуктивності у всіх сферах діяльності.

Електронна комунікація виявляється вдосконаленою у порівнянні з традиційними каналами зв’язку через її властивість підвищеної ефективності. Однією з ключових переваг є миттєвість – можливість надсилати та отримувати електронні листи, повідомлення та документи миттєво, без затримок, які часто властиві традиційним каналам, таким як поштові відправлення чи телефонні дзвінки. Це дозволяє спростити та прискорити процеси комунікації, забезпечуючи швидку відповідь на запити та запитання, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності у всіх сферах діяльності, будь то бізнес, урядові установи або особисте спілкування. Крім того, електронна комунікація дозволяє легко зберігати та відновлювати історію обміну повідомленнями, що сприяє збереженню інформації та полегшує процеси архівації та пошуку необхідних даних. Таким чином, вона є важливим інструментом для оптимізації робочих процесів та забезпечення успішного ведення справ у сучасному світі.

Електронне середовище відкриває перед підприємствами можливість охопити гораздо ширшу аудиторію, порівняно з традиційними каналами зв’язку. Це пояснюється тим, що електронні листи та інші форми онлайн-спілкування можуть бути надіслані людям у будь-якій точці світу, забезпечуючи глобальний охоплення. Відсутність географічних обмежень дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами незалежно від їх місцезнаходження. Це сприяє розширенню ринків збуту, залученню нових клієнтів та партнерів, а також підвищенню свідомості про бренд у міжнародному масштабі. Таким чином, електронна комунікація відкриває перед підприємствами безмежні можливості для глобального розвитку та розширення впливу [46].

Електронне середовище має потенціал значно поліпшити комунікацію підприємств з клієнтами. Це обумовлено можливістю використання електронних листів та інших форм онлайн-спілкування для надсилання персоналізованої інформації клієнтам та оперативної відповіді на їх запитання. Завдяки цьому,

підприємства можуть створити більш глибокі та індивідуалізовані взаємодії з клієнтами, забезпечуючи їм не лише зручність, але й відчуття особистої уваги. При цьому електронна комунікація також дозволяє зберігати історію спілкування з кожним клієнтом, що сприяє покращенню сервісу та підвищенню задоволеності клієнтів. Такий підхід стимулює відкритість та довіру у відносинах з клієнтами, що може відобразитися на їхній лояльності та позитивному сприйнятті бренду. Таким чином, електронна комунікація стає не лише інструментом ефективного спілкування, але й ключовим елементом побудови успішних відносин з клієнтами.

Електронне середовище відкриває перед підприємствами можливість збирати цінні дані про своїх клієнтів, ці дані, які можна зібрати з електронних листів, інтернет-поведінки, соціальних медіа та інших онлайн-джерел, стають основою для аналізу та вивчення поведінки клієнтів, їхніх потреб і вподобань. Завдяки цьому, підприємства можуть створити більш точні та цілеспрямовані маркетингові кампанії, а також розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам своїх клієнтів. Крім того, ці дані можна використовувати для персоналізації послуг та підвищення рівня обслуговування клієнтів, що сприяє покращенню їхнього досвіду взаємодії з брендом. Загалом, збір даних у електронному середовищі стає ключовим інструментом для вдосконалення стратегій бізнесу та забезпечення конкурентних переваг на ринку [50].

Сучасний розвиток технологій та інтернету надав нові можливості взаємодії між споживачами та підприємствами, завдяки електронному середовищу. Ця електронна епоха створює унікальний ландшафт, де споживачі мають змогу отримати доступ до широкого спектру послуг та інформації, що значно полегшує їхню взаємодію з підприємствами. Від електронної пошти та веб-сайтів до соціальних медіа та мобільних додатків, електронне середовище стає важливим каналом комунікації, який дозволяє споживачам вступати в діалог з підприємствами у будь-який зручний для них час та місце. Крім того, воно

забезпечує доступ до різноманітної інформації про товари, послуги, акції та інші аспекти діяльності підприємств, що допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення про свої покупки. Такий розвиток електронного середовища перетворює споживачів із пасивних спостерігачів у активних учасників ринкових процесів, що відкриває нові можливості як для споживачів, так і для підприємств.

На рис.1.2. представлено переваги електронного середовища для споживачів.

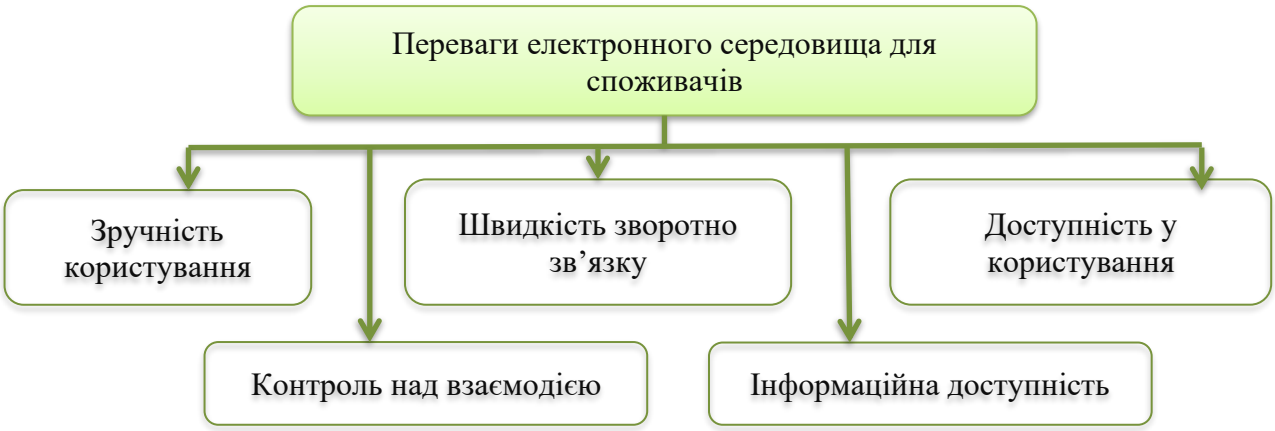

Рисунок 1.2 – Переваги електронного середовища для підприємств

Джерело: складено автором згідно [48]

Електронне середовище пропонує споживачам низку переваг, які значно полегшують їх взаємодію з підприємствами.

Зручність виявляється ключовою у сфері електронної комунікації. Здатність споживачів спілкуватися з підприємствами в будь-який час і з будь-якого місця відкриває безліч можливостей та значно полегшує їхнє життя. Більше не потрібно витрачати час на особисті візити до офісів або очікувати на відкриття робочих годин, оскільки всі необхідні звернення можна здійснювати онлайн. Ця гнучкість дозволяє людям ефективно керувати своїм часом і приділяти увагу

іншим важливим аспектам їхнього життя. Відсутність обмежень у часі та місці комунікації створює сприятливу атмосферу для вільного обміну інформацією та ідеями, що сприяє підвищенню продуктивності та розвитку суспільства в цілому.

Швидкість є ще однією ключовою перевагою електронної комунікації. Завдяки цьому засобу спілкування, споживачі можуть отримувати відповіді від підприємств миттєво, без зайвих затримок чи очікування. Це відкриває можливість вирішувати питання та усувати проблеми негайно та ефективно, що дозволяє підтримувати стабільну та продуктивну взаємодію між сторонами. Швидкий обмін інформацією стимулює оперативність та реагування на будь-які ситуації, що важливо для підтримання високого рівня задоволеності клієнтів та покращення їхнього досвіду взаємодії з підприємствами. Таким чином, швидкість електронної комунікації сприяє підвищенню ефективності та ефективності у всіх сферах бізнесу та особистого життя [48].

Доступність є ще однією ключовою перевагою електронної комунікації. Споживачі мають можливість спілкуватися з підприємствами безкоштовно або за невелику плату, що робить комунікаційні канали доступними для широкого кола користувачів. Це створює універсальність у способах спілкування та забезпечує рівний доступ до інформації та сервісів для всіх користувачів, незалежно від їхнього рівня доходу чи географічного положення. Доступність електронної комунікації допомагає створити інклюзивне середовище, де кожен має можливість висловити свої питання, отримати відповіді та скористатися послугами підприємств, що сприяє збільшенню доступності інформації та підвищенню рівня задоволеності користувачів [1, с.40].

Контроль над взаємодією стає ще однією вагомою перевагою електронної комунікації. Завдяки цьому засобу спілкування, споживачі мають можливість самостійно вибирати час та спосіб взаємодії з підприємствами, що робить процес комунікації більш гнучким та приємним. Вони можуть обирати, чи вони бажають спілкуватися через електронну пошту, чат, соціальні мережі або інші канали, а

також визначати зручний для них час для такої взаємодії. Це створює у споживачів відчуття контролю над ситуацією, що позитивно впливає на їхню задоволеність від комунікації з підприємствами. Такий підхід сприяє покращенню якості обслуговування та забезпечує більш глибоку і персоналізовану взаємодію між сторонами, що сприяє побудові міцних та довгострокових відносин.

Інформаційна доступність є ключовою складовою переваг електронної комунікації. Завдяки цьому інструменту, споживачі мають можливість легко та швидко отримати доступ до різноманітної інформації про підприємства, їхні продукти та послуги. Це дозволяє їм ретельно ознайомитися з усіма аспектами товарів або послуг, порівняти їх характеристики, ціни та умови придбання. Такий доступ до інформації допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо своїх покупок, враховуючи їхні потреби, вподобання та фінансові можливості. Крім того, наявність інформації про підприємства допомагає споживачам знаходити найкращі пропозиції та акції, що сприяє економії часу та грошей. Таким чином, електронне середовище стає важливим інструментом для покращення досвіду споживачів та забезпечення їхнього повного задоволення від взаємодії з підприємствами [11, с.70].

Висновок полягає в тому, що електронне середовище виявляється надзвичайно корисним і зручним для споживачів у сучасному світі. Забезпечуючи швидку, доступну та контрольовану комунікацію з підприємствами, воно сприяє поліпшенню якості обслуговування, забезпечує доступ до інформації та зручні умови взаємодії. Ці переваги не тільки сприяють покращенню взаємин між споживачами та підприємствами, але й сприяють ефективнішому вирішенню проблем і підвищують загальний рівень задоволення користувачів. Таким чином, електронне середовище стає ключовим фактором у підвищенні якості обслуговування та задоволення потреб споживачів у цифрову еру.

1.2. Електронні канали взаємодії з клієнтами авіаційних компаній

Електронні канали взаємодії з клієнтами авіаційних компаній – це різноманітні цифрові платформи та інструменти, що використовуються для спілкування з клієнтами в електронному форматі. Це включає в себе такі засоби, як веб-сайти, мобільні додатки, електронна пошта, соціальні мережі та чат-боти. Ці канали дозволяють клієнтам отримувати інформацію про рейси, здійснювати бронювання квитків, отримувати підтримку та спеціальні пропозиції, звертаючись до авіакомпаній у зручний для них спосіб через Інтернет або мобільні пристрої [47].

Авіакомпанії використовують різноманітні електронні канали для взаємодії з клієнтами, щоб надати їм зручний та ефективний досвід. В табл.1.1. представлено електронні канали для взаємодії з клієнтами.

Таблиця 1.1 – Електронні канали для взаємодії з клієнтами в авіаційних компаній

№	Канал комунікації	Опис
1	*2*	*3*
1.	Веб-сайти	Веб-сайти авіакомпаній є основним джерелом інформації для клієнтів. На них можна знайти інформацію про рейси, бронювати квитки, реєструватися на рейси, керувати бронюваннями та отримувати допомогу.
2.	Мобільні додатки	Мобільні додатки авіакомпаній дозволяють клієнтам керувати своїми бронюваннями на ходу. Вони можуть використовувати додатки, щоб бронювати квитки, реєструватися на рейси, відстежувати статус рейсів, отримувати сповіщення про подорожі та багато іншого.

Закінчення табл.1.1

1	*2*	*3*
3.	Електрона пошта	Електронна пошта є поширеним способом спілкування авіакомпаній з клієнтами. Авіакомпанії можуть надсилати клієнтам електронні листи з підтвердженням бронювання, інформацією про рейси, пропозиціями та оновленнями.
4.	Соціальні мережі	Авіакомпанії використовують соціальні мережі, щоб спілкуватися з клієнтами, надавати їм підтримку та пропонувати спеціальні пропозиції. Клієнти можуть зв'язатися з авіакомпаніями через соціальні мережі, щоб отримати допомогу з бронюваннями, скаржитися на проблеми або просто дізнатися більше про компанію.
5.	Чат-боти	Чат-боти – це програми штучного інтелекту, які можуть спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу. Авіакомпанії використовують чат-ботів, щоб відповідати на запитання клієнтів, надавати допомогу з бронюваннями та вирішувати проблеми.

Джерело: складено автором на основі [40]

Веб-сайти авіакомпаній виступають не лише як основне джерело інформації для клієнтів, але й як центральний хаб для всіх аспектів подорожі. Вони пропонують широкий спектр послуг, від інформації про рейси і бронювання квитків до можливості реєстрації на рейси, керування бронюваннями та отримання допомоги. Це забезпечує клієнтам зручний та ефективний спосіб керування своїми подорожами без необхідності звертатися до додаткових джерел інформації.

Напряму на веб-сайтах клієнти можуть отримати доступ до актуальної інформації про розклади рейсів, наявність місць та ціни на квитки. Перевірка стану польоту, в тому числі затримки або скасування, також доступна в реальному часі. Крім того, через веб-сайт можна виконати онлайн-реєстрацію на рейс, обрати місце у літаку, а також здійснити чек-ін та отримати посадковий квиток. Завдяки розширеній функціональності, веб-сайти дозволяють клієнтам здійснювати зміни в своїх бронюваннях, включаючи зміну дати або часу вильоту, редагування контактної інформації та інше. Крім того, клієнти можуть звертатися за допомогою або підтримкою через онлайн-чат, електронну пошту або контактні форми на веб-сайті. Не менш важливою є можливість отримання інформації про

акції, знижки та спеціальні пропозиції через веб-сайт або електронну розсилку. Це дозволяє клієнтам бути в курсі найвигідніших пропозицій та заощаджувати на своїх подорожах [34].

Отже, веб-сайти авіакомпаній виконують важливу роль у спрощенні та оптимізації процесу планування та здійснення подорожі, надаючи широкий спектр послуг та зручний доступ до інформації для клієнтів.

Мобільні додатки авіакомпаній стають невід'ємною частиною подорожі для сучасних пасажирів, пропонуючи широкий спектр функціональності, що дозволяє керувати своїми бронюваннями навіть на ходу. Ці додатки забезпечують клієнтам можливість бронювати квитки, реєструватися на рейси, відстежувати статус рейсів та отримувати сповіщення про подорожі, що робить процес подорожування більш зручним і ефективним.

Крім базових функцій, таких як бронювання квитків та реєстрація на рейси, мобільні додатки також можуть надавати корисну інформацію для подорожуючих, таку як відомості про аеропорти, карти місцевості, розклади громадського транспорту та маршрути до аеропортів. Це допомагає пасажирам більш ефективно планувати свої маршрути та уникати зайвих стресів під час подорожі. Однією з важливих функцій мобільних додатків є можливість відстежувати статус рейсів у реальному часі. Пасажири можуть отримувати оновлення про затримки, скасування або зміни у розкладі рейсів безпосередньо на свої мобільні пристрої, що дозволяє їм своєчасно реагувати на будь-які зміни та вживати необхідні заходи. Крім того, мобільні додатки можуть надавати різноманітні інтерактивні сервіси, такі як можливість вибору місця у літаку, внесення змін у бронювання, перевірка списку обслуговування та інше, що дозволяє пасажирам персоналізувати свої подорожі та отримувати більше контролю над ними. Загалом, мобільні додатки авіакомпаній роблять процес подорожування більш зручним, ефективним та контрольованим для пасажирів,

надаючи доступ до необхідної інформації та функцій прямо на їх мобільних пристроях [41].

Електронна пошта є одним з основних та поширених засобів комунікації авіакомпаній зі своїми клієнтами. Цей канал дозволяє авіакомпаніям ефективно спілкуватися з пасажирами, надсилаючи їм важливу інформацію та оновлення. Авіакомпанії можуть використовувати електронну пошту для надсилання клієнтам підтверджень бронювання, які містять деталі їх майбутніх польотів, включаючи дати, час вильоту, маршрут та іншу важливу інформацію. Це дозволяє пасажирам мати чітку уяву про їхні майбутні подорожі та планувати їх відповідно. Крім того, авіакомпанії можуть використовувати електронну пошту для надсилання інформації про рейси, таку як зміни у розкладі, затримки або скасування рейсів. Це дозволяє пасажирам бути в курсі будь-яких змін та вживати відповідних заходів. Електронна пошта також використовується авіакомпаніями для надсилання спеціальних пропозицій, знижок та акцій клієнтам. Це може стати додатковою мотивацією для клієнтів здійснити покупку квитків або скористатися іншими послугами авіакомпанії.

Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування з друзями та родиною, але й важливим інструментом для авіакомпаній у взаємодії з клієнтами. Вони використовують ці мережі, щоб надавати підтримку, розміщувати оголошення та спеціальні пропозиції, а також відповідати на питання та скарги клієнтів. Клієнти мають можливість зв’язатися з авіакомпаніями через соціальні мережі, щоб отримати допомогу з бронюваннями, дізнатися про розклади рейсів, зміни у політиці перевезення та іншу інформацію. Це надає їм зручний та швидкий спосіб отримання відповідей на свої запитання та вирішення проблем. Також, авіакомпанії активно використовують соціальні мережі для розміщення спеціальних пропозицій та рекламних акцій. Це дозволяє їм залучати нових клієнтів, а також стимулювати вже існуючих для здійснення покупок квитків або інших послуг. Нарешті, соціальні мережі дозволяють авіакомпаніям побудувати

ближчі відносини зі своїми клієнтами через взаємодію, відповіді на коментарі та відгуки, а також спільний контент. Це допомагає створити сприятливу атмосферу довіри та лояльності серед клієнтів. Отже, соціальні мережі стають важливим інструментом для авіакомпаній у підтримці та залученні клієнтів, надаючи їм зручний спосіб спілкування та доступу до важливої інформації [15, с.80].

Чат-боти представляють собою програми штучного інтелекту, які можуть автоматично спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу. Вони є важливим інструментом для авіакомпаній у вирішенні запитань, наданні допомоги з бронюваннями та вирішенні проблем клієнтів. Чат-боти в авіаційній сфері можуть надавати різноманітну допомогу, починаючи від відповідей на загальні питання про рейси, багаж та правила перевезення, і закінчуючи допомогою у бронюванні квитків, зміні рейсів або розкладів, а також у вирішенні невеликих проблем. Однією з переваг чат-ботів є їхня здатність надавати відповіді на запитання без затримок та обмежень у часі. Вони можуть працювати цілодобово, надаючи клієнтам зручний спосіб отримати необхідну інформацію в будь-який момент. Чат-боти можуть бути програмовані для навчання на основі поведінки та запитань клієнтів, що дозволяє їм надавати більш точні та персоналізовані відповіді з часом. Це сприяє покращенню досвіду клієнтів та збільшенню ефективності обслуговування. Узагальнюючи, можна сказати, що чат-боти стають все більш популярним інструментом в авіаційній індустрії для надання швидкої та ефективної допомоги клієнтам, забезпечуючи їхній комфорт та задоволення від обслуговування.

Отже, електронні канали взаємодії мають багато переваг для авіакомпаній та їх клієнтів. Вони дозволяють авіакомпаніям надавати клієнтам кращий сервіс, знижувати витрати та збирати дані про клієнтів. Клієнтам електронні канали взаємодії дозволяють зручно та легко керувати своїми подорожами. Однак електронні канали взаємодії також мають деякі недоліки. Вони можуть бути складними для використання, і деякі клієнти можуть надавати перевагу

особистому спілкуванню з представником авіакомпанії. Крім того, електронні канали взаємодії можуть бути вразливими до шахрайства та кібератак. Загалом, електронні канали взаємодії є цінним інструментом для авіакомпаній та їх клієнтів. Вони дозволяють надати кращий сервіс, знизити витрати та збирати дані про клієнтів. Однак важливо усвідомлювати недоліки електронних каналів взаємодії та вживати заходів для їх пом'якшення.

1.3. Досвід використання електронних каналів взаємодії з клієнтами провідних світових авіакомпаній

Електронні канали взаємодії в авіакомпаніях включають веб-сайти, мобільні додатки, електронну пошту, SMS-повідомлення, онлайн-чати, соціальні медіа, месенджери (Discord, Viber, Whatsapp, Telegram) та внутрішні системи онлайн-бронювання, всі представлені засоби електронної комунікації дозволяють пасажирам отримувати інформацію, бронювати квитки, здійснювати покупки та звертатися за підтримкою. Вони забезпечують швидку і зручну обробку потреб і запитів клієнтів, сприяючи ефективній комунікації між авіакомпаніями та їхніми клієнтами [49].

Нижче розглянемо досвід використання електронних каналів зв'язку взаємодії з клієнтами різних авіакомпаній світу.

Air France [42] використовує чат-бота на основі штучного інтелекту, який може допомогти клієнтам знайти рейси, забронювати квитки, реєструватися на рейси, відстежувати статус рейсів та отримувати допомогу з багажем. Чат-бот також може відповідати на запитання про візи, страховку та подорожі.

Досвід Wizz Air [45] показує про ефективне використання мобільного додатку, який є зручним у користуванні, що дозволяє пасажирам легко та швидко

керувати своїми перельотами. Завдяки цьому додатку можна здійснювати бронювання квитків, купувати їх, а також стежити за розкладами та отримувати сповіщення про зміни. Одним із зручних функціоналів є можливість встановлення нагадувань про зниження вартості квитків на необхідний напрямок, що дозволяє пасажирам заощаджувати на своїх перельотах.

Delta Air Lines [46] використовує велику кількість електронних каналів для зручності своїх клієнтів. Це включає веб-сайт та мобільний додаток, які дозволяють клієнтам забронювати та керувати своїми перельотами, змінювати місця, перевіряти розклади, сплачувати за послуги та отримувати сповіщення про статус свого польоту. Крім того, Delta активно використовує соціальні медіа для відповіді на запитання клієнтів та надання важливої інформації.

Lufthansa [48] інвестує у вдосконалення своїх послуг шляхом використання віртуальних помічників, які працюють на основі штучного інтелекту. Такі інструменти комунікації з клієнтами не лише допомагають клієнтам знайти та забронювати рейси, але й забезпечують багато інших корисних функцій. Вони відстежують статус рейсів, надають підтримку з багажем та допомагають у реєстрації на польоти. Однак, основна перевага полягає в тому, що ці віртуальні помічники можуть відповідати на широкий спектр запитань, пов’язаних не лише з польотами, а й з іншими аспектами подорожей. Вони готові надати інформацію про візові вимоги, страхування та інші питання, що можуть виникнути у пасажирів. Це значно спрощує процес планування подорожі та забезпечує більш індивідуалізоване обслуговування для кожного клієнта.

Авіакомпанія Emirates [50] інтегрує омніканальну платформу для покращення комунікації з пасажирами. Ця технологічна ініціатива впроваджується з метою оптимізації способів зв’язку між авіаперевізником та його клієнтами. Омніканальність передбачає наявність різноманітних каналів комунікації, таких як веб-сайт, мобільний додаток, чат, телефон та соціальні мережі, які забезпечують максимальну доступність і зручність для користувачів

у взаємодії з авіакомпанією. Однією з головних переваг впровадження омніканальної платформи є можливість надсилання персоналізованих пропозицій та акцій, спеціально розроблених для конкретних пасажирів. Це дозволяє авіакомпанії максимально точно відповідати потребам своїх клієнтів та надавати їм індивідуалізований сервіс. Такий підхід сприяє підвищенню задоволення клієнтів та підвищує їхню лояльність до бренду.

Більш того, омніканальна платформа дозволяє збирати і аналізувати великий обсяг даних про поведінку клієнтів, що дозволяє авіакомпанії краще розуміти їхні потреби та вподобання. Ця інформація може бути використана для подальшого удосконалення сервісу та розробки більш точної стратегії комунікації з клієнтами. Таким чином, омніканальна платформа Emirates є важливим кроком у напрямку покращення взаємодії з клієнтами та надання їм персоналізованого та ефективного обслуговування.

Отже, використання електронних каналів взаємодії з клієнтами залишається стратегічно важливим для авіакомпаній при умовах постійних змін у технологіях та споживчих уподобаннях. Варто зазначити, що використання ефективних електронних каналів взаємодії з клієнтами не лише дозволяє забезпечити споживачів персоналізованими сервісами та індивідуальним підходом, але й є ключовим фактором у збільшенні лояльності клієнтів, підвищенні конкурентоспроможності та досягненні успіху на конкурентному ринку авіаперевезень.

Висновки до розділу 1

Висновок полягає в тому, що електронне середовище виявляється надзвичайно корисним і зручним для споживачів у сучасному світі.

Забезпечуючи швидку, доступну та контрольовану комунікацію з підприємствами, воно сприяє поліпшенню якості обслуговування, забезпечує доступ до інформації та зручні умови взаємодії. Ці переваги не тільки сприяють покращенню взаємин між споживачами та підприємствами, але й сприяють ефективнішому вирішенню проблем і підвищують загальний рівень задоволення користувачів. Таким чином, електронне середовище стає ключовим фактором у підвищенні якості обслуговування та задоволення потреб споживачів у цифрову еру.

Електронні канали взаємодії мають багато переваг для авіакомпаній та їх клієнтів. Вони дозволяють авіакомпаніям надавати кращий сервіс, знижувати витрати та збирати дані про клієнтів. Клієнтам ці канали дозволяють зручно керувати своїми подорожами. Однак, електронні канали взаємодії також мають недоліки. Вони можуть бути складними для використання, і деякі клієнти надають перевагу особистому спілкуванню з представником авіакомпанії. Крім того, ці канали можуть бути вразливими до шахрайства та кібератак. Загалом, електронні канали взаємодії є цінним інструментом для авіакомпаній та їх клієнтів. Вони дозволяють надавати кращий сервіс, знижувати витрати та збирати дані про клієнтів. Однак важливо усвідомлювати недоліки цих каналів і вживати заходів для їх пом’якшення.

Електронні канали взаємодії з клієнтами є важливими для авіакомпаній у сучасному цифровому світі. Використання веб-сайтів, мобільних додатків, електронної пошти, SMS, онлайн-чатів, соціальних мереж і месенджерів дозволяє покращувати якість обслуговування, збільшувати продажі й знижувати витрати. Досвід компаній, таких як Air France, Wizz Air, Delta Air Lines, Lufthansa та Emirates, показує, що інноваційні технології й багатоканальна комунікація підвищують зручність для пасажирів, їхню лояльність і ефективність компаній. У конкурентному середовищі ефективне використання електронних каналів стає ключовим фактором успіху авіакомпаній.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань станом на 2 червня 2024 року містить такі реєстраційні дані щодо Приватного підприємства «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА». Повна назва підприємства: Приватне підприємство «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА». Юридична адреса підприємства: 01103, Україна, місто Київ, вулиця Кіквідзе, будинок 18а. Підприємство було засноване 28 листопада 2005 року. Керівником підприємства є Якубович Геннадій Іванович, який також виступає його представником. Код ЄДРПОУ підприємства: 33831077. Статутний капітал підприємства становить 50 000 гривень. Основним видом діяльності підприємства є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту, що класифікується за кодом КВЕД 52.29. Окрім цього, підприємство здійснює такі види діяльності: діяльність туристичних агентств, надання інших допоміжних комерційних послуг, інший пасажирський наземний транспорт, вантажний автомобільний транспорт, консультування з питань комерційної діяльності й керування, дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки, надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність. Структура власності підприємства включає двох засновників. Баргесс Річард зі Сполученого Королівства та Якубович Геннадій Іванович з України. Кожен з них володіє часткою статутного капіталу в розмірі 25 000 гривень, що становить 50% від загальної суми статутного капіталу. Обидва ці засновники також є кінцевими бенефіціарними власниками підприємства.

Баргесс Річард, громадянин Сполученого Королівства, володіє 50% статутного капіталу, що становить 25 000 гривень, і виступає кінцевим бенефіціарним власником підприємства. Якубович Геннадій Іванович, громадянин України, також володіє 50% статутного капіталу, що становить 25 000 гривень, і є кінцевим бенефіціарним власником підприємства. Обидва власники мають рівні права і обов'язки щодо управління та розвитку підприємства.

Підсумовуючи вищезазначене, Приватне підприємство «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» є зареєстрованою юридичною особою з чітко визначеною структурою управління та власності, яка здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України.

Штаб-квартира ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» розташована в Парижі, де функціонує центральна комерційна команда та рада, очолювана президентом мережі. Ця рада включає в себе віце-президентів для кожного ключового географічного регіону світу та виконавчих директорів з продуктів для кожного продукту [33].

ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» Network пропонує широкий спектр послуг для авіакомпаній, спрямованих на зниження витрат та максимізацію доходів і потенціалу доходів авіакомпаній:

Пасажирські послуги

- глобальне онлайн- та офлайн-представництво;
- рішення для інтерлайн-е-квитків;
- підтримка BSP, ARC та TCH;
- сучасні рішення для дистрибуції на основі NDC [33].

ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» Network пропонує рішення для авіакомпаній, які спрямовані на зниження витрат та максимізацію доходів. Пасажирські послуги включають глобальне онлайн- та офлайн-представництво, що дозволяє авіакомпаніям просувати свої послуги та залучати нових клієнтів. Рішення для

інтерлайн-е-квитків спрощують процес перевезення пасажирів між різними авіакомпаніями. Підтримка BSP, ARC та TCH допомагає управляти фінансами та забезпечує надійний розрахунковий процес. Крім того, сучасні рішення для дистрибуції на основі NDC дозволяють максимально ефективно використовувати можливості цифрового маркетингу та продажу квитків через інтернет. Такий комплексний підхід дозволяє авіакомпаніям оптимізувати свою діяльність та забезпечує конкурентні переваги на ринку авіаперевезень.

Інші послуги

– рішення для аутсорсингу продажів, маркетингу, тарифікації та обслуговування клієнтів;

– послуги розрахункового плану, інтерлайн та код-шерінгові рішення для розширення глобального охоплення авіакомпаній [33].

ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» пропонує широкий спектр інших послуг для авіакомпаній, спрямованих на оптимізацію їх діяльності та забезпечення конкурентних переваг. Ці послуги включають рішення для аутсорсингу продажів, маркетингу, тарифікації та обслуговування клієнтів, що дозволяє авіакомпаніям зосередитися на стратегічних аспектах бізнесу. Також надаються послуги розрахункового плану, інтерлайн та код-шерінгові рішення, спрямовані на розширення глобального охоплення авіакомпаній і підвищення їх конкурентоспроможності. Компанія допомагає авіакомпаніям укладати угоди із співпраці з іншими перевізниками та брати участь у програмах взаємодії для залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу.

Основними конкурентами ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» на ринку авіаційних послуг є:

– IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту) – глобальна торгова асоціація авіакомпаній, яка пропонує широкий спектр послуг, включаючи дистрибуцію квитків, розрахунки між авіакомпаніями та пасажирами, а також стандарти та правила для авіаційної індустрії;

– GSA (General Sales Agents) – компанії, які представляють інтереси авіакомпаній у певних регіонах або країнах, надаючи послуги з продажу квитків, маркетингу та обслуговування клієнтів;

– інші глобальні дистриб'юторські системи (GDS), такі як Amadeus, Sabre та Travelport, які забезпечують платформи для бронювання квитків та інших авіаційних послуг;

– спеціалізовані постачальники технологій для авіаційної галузі, наприклад, Mercator, який пропонує рішення для управління доходами, лояльністю та вантажними перевезеннями.

На рис.2.1. представлено організаційну структуру ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», в штаті підприємства станом на 2023 рік працює 12 осіб.

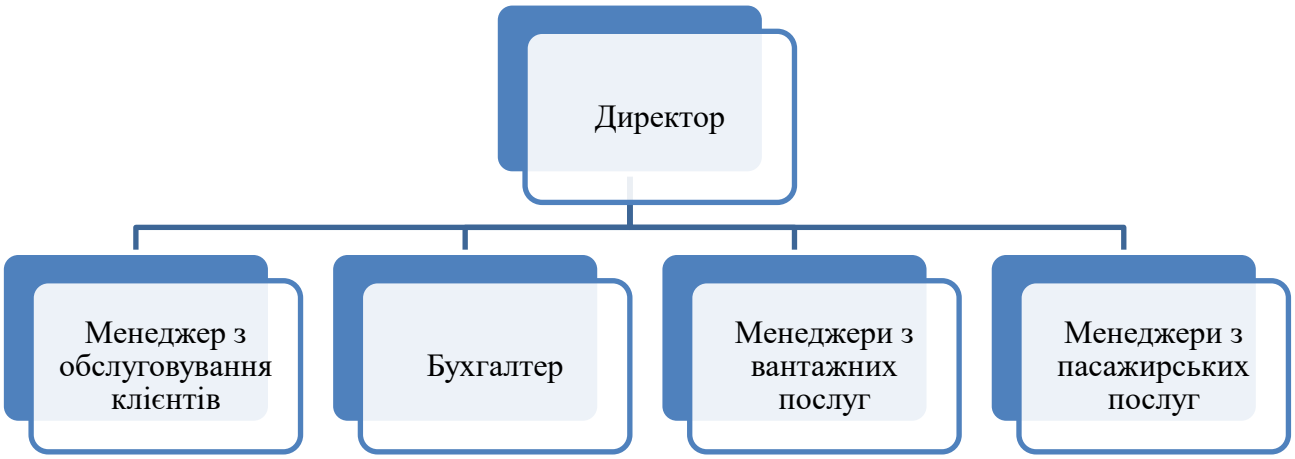

Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

Джерело: побудовано автором згідно даних підприємства

Організаційна структура ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»з лінійною штатною чисельністю в 12 осіб відображає прямий ланцюг командування. Кожна особа звітує лише одному керівнику, що створює чітку ієрархію всередині організації. За такої структури бухгалтер, менеджер з обслуговування запитів, менеджер з вантажних перевезень та менеджер з обслуговування пасажирів мають чітко визначені обов'язки та повноваження, що сприяє ефективному управлінню та

виконанню завдань. Загалом, лінійна організаційна структура ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» сприяє чіткому розподілу обов'язків, що забезпечує ефективне виконання завдань і стабільний розвиток підприємства. Кожен працівник має визначену зону відповідальності, що дозволяє уникнути плутанини в обов'язках і забезпечує злагоджену роботу всієї команди.

2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

В табл.2.1. можна ознайомитись з фінансовими показниками діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2022 роки.

Таблиця 2.1 – Фінансові показниками діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2022 роки

Назва	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2022\2021 (+,-)	2023/2022 (+,-)	2022/ 2021 (%)	2023/ 2022 (%)
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Чистий дохід (виручка) від реалізації	931,1	91,6	1444,9	-839,5	1353,3	-90,16	1477,40
Частка в загальній сумі доходу підприємства, %	*67,29*	*11,81*	*70,26*	-55,48	58,45	х	х
Інші операційні доходи	13,7	0	31,6	-13,7	31,6	-100,00	100,00
Частка в загальній сумі доходу підприємства, %	*0,99*	*0,00*	*1,54*	-0,99	1,54	х	х
Інші операційні витрати	3660,4	1701,9	1208,6	-1958,5	-493,3	-53,51	-28,99

Закінчення табл.2.1

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Інші фінансові доходи	439	684	580	245	-104,9	100,00	-15,33
Частка в загальній сумі доходу підприємства, %	*31,72*	*88,19*	*28,20*	56,47	-59,99	х	х
Разом доходи	1383,8	775,6	2056,5	-608,2	1280,9	-43,95	165,15
Фінансовий результат до оподаткування	-2276,2	-925,9	847,4	1350,3	1773,3	-59,32	191,52
Чистий прибуток	-2276,2	-925,9	847,4	1350,3	1773,3	-59,32	191,52

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Фінансовий аналіз ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2023 рік відображає значний ріст показників у порівнянні з попереднім періодом. Чистий дохід від реалізації в 2023 році збільшився на 1353,3 тис.грн або більше ніж удвічі порівняно з 2022 роком, склавши 1444,9 тис.грн. Це свідчить про успішну діяльність компанії та підвищення обсягів продажів.

Інші операційні доходи в 2023 році склали 31,6 тис.грн, в той час як у 2022 році таких доходів не було, що може вказувати на впровадження нових джерел доходів або удосконалення операційної діяльності. Інші операційні доходи складають 1,54% від всіх доходів ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Інші операційні витрати в 2023 році зменшилися на 493,3 тис.грн або більше ніж удвічі в порівнянні з 2022 роком і склали 1208,6 тис.грн. Це може бути наслідком оптимізації виробничих процесів або зменшення витрат на управління.

Інші фінансові доходи в 2023 році склали 580 тис.грн, що на 104,9 тис.грн менше ніж у 2022 році. Це може бути впливом змін у фінансовій політиці компанії або зміною умов угод з партнерами. Інші фінансові доходи в 2023 році складають 28,20% від суми усіх доходів ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Фінансовий результат до оподаткування в 2023 році склав 847,4 тис.грн, що на 1773,3 тис.грн більше ніж в 2022 році. Це свідчить про позитивну динаміку фінансових результатів компанії та її успішну фінансову діяльність.

На рис. 2.2. представлено динаміку чистого прибутку ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки.

Отже, можна побачити діяльність ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021 та 2022 роки була збитковою, а в 2023 році, у зв'язку із збільшенням чистого доходу від реалізації, а і відповідно збільшенню наданих послуг, підприємство вийшло у чистий прибуток, який склав в 2023 році 847,4 тис.грн.

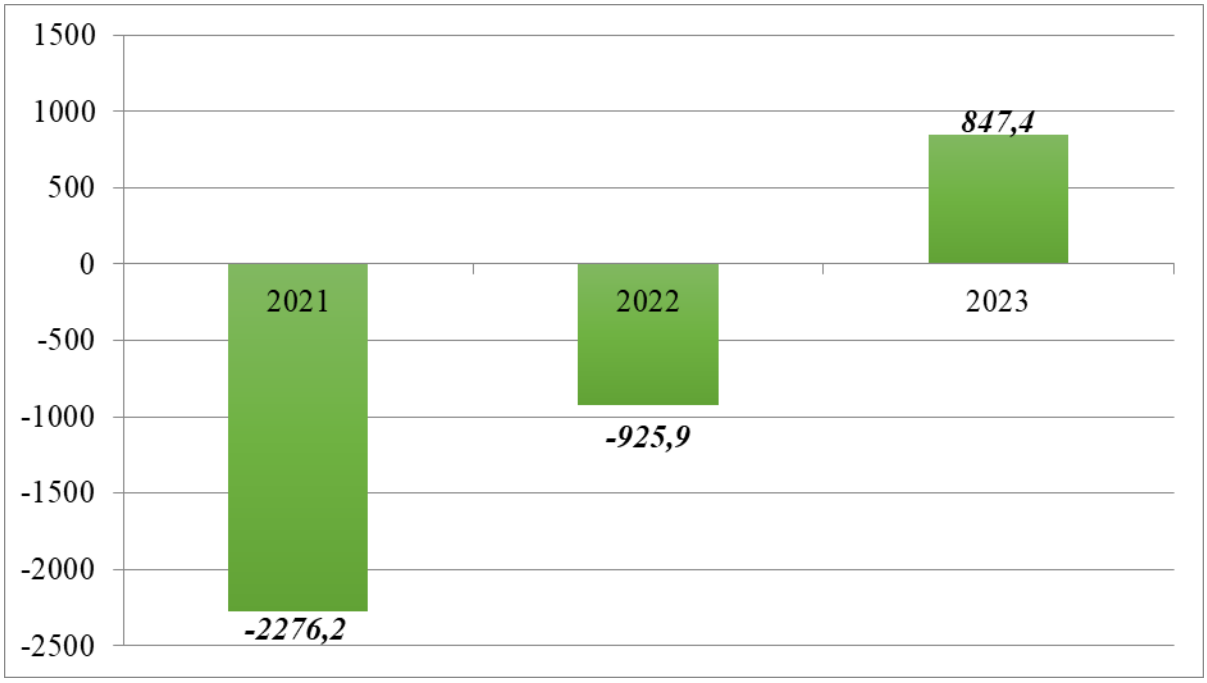

Рисунок 2.2 –Динаміка чистого прибутку ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором згідно даних табл.1.1

Проведення вертикального аналізу балансу ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» дозволить детально розглянути структуру активів, пасивів і власного капіталу підприємства відносно загального обсягу балансу. Цей вид аналізу допомагає виявити внутрішні зв'язки та залежності між різними складовими балансу, а також розкрити, яка частина активів утримується за рахунок пасиву і власного

капіталу. Перш за все, вертикальний аналіз надасть можливість оцінити ефективність управління активами, оскільки допоможе визначити, який відсоток від загальної суми активів припадає на різні види активів, такі як грошові кошти, товари, нерухомість, та інші. Це дасть можливість керівництву компанії зробити висновки про те, чи вдається ефективно використовувати ресурси підприємства. Друга важлива перевага вертикального аналізу полягає в його здатності виявити структурні особливості пасивів і власного капіталу. Це дозволяє підприємству зрозуміти, як розподіляється його фінансове навантаження між різними джерелами фінансування, такими як кредити, власний капітал, та інші зобов'язання. Такий аналіз допомагає виявити, чи є достатньо ресурсів для виконання поточних та майбутніх зобов'язань, і чи не виникає надмірного фінансового тиску. Нарешті, вертикальний аналіз дозволяє оцінити стійкість фінансового стану підприємства. Шляхом порівняння відсоткових співвідношень між різними елементами активів, пасивів і власного капіталу можна визначити, наскільки стабільно розташовані фінансові ресурси. Це дозволяє зробити прогнози щодо можливих ризиків і прийняти необхідні заходи для забезпечення фінансової стійкості і сталого розвитку підприємства. Отже, вертикальний аналіз балансу є потужним інструментом фінансового аналізу, який надає комплексну інформацію про фінансовий стан підприємства і дозволяє приймати обгрунтовані управлінські рішення. Цей аналіз може бути корисним для керівництва підприємства, інвесторів, а також для зовнішніх зацікавлених сторін, таких як банки та фінансові установи.

В табл.2.2. вертикальний аналіз балансу ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.2 – Вертикальний аналіз активу балансу ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки, тис.грн.

Стаття балансу	2021	Питома вага,%	2022	Питома вага,%	2023	Питома вага,%
Нематеріальні активи	42,4	0,60	32,6	0,85	22,8	0,47
Основні засоби	17,5	0,25	5,8	0,15	0	0,00
Усього необоротні активи	59,9	0,85	38,4	1,01	22,8	0,47
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	597,5	8,46	0	0,00	509,4	10,45
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	0,00	500	13,11	500	10,26
Гроші та їх еквіваленти	6465,3	91,54	3314,6	86,89	3866,1	79,30
Усього оборотні активи	7062,8	100,00	3814,6	100,00	4875,5	100,00

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

В питомій вазі активів балансу ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» найбільшу частку займають гроші та їх еквіваленти, а саме 79,3% активів підприємства. Загалом дана структура не зазнала значних змін протягом останніх трьох років.

Структура активів ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є досить стабільною, оскільки найбільшу частку складають грошові кошти та їх еквіваленти. Це може свідчити про консервативний підхід до управління ліквідністю компанії, коли значна частина активів знаходиться у легко конвертованій формі.

Такий підхід може бути корисним для забезпечення фінансової стабільності та здатності компанії вчасно виконувати свої фінансові зобов’язання. Однак, важливо також забезпечити оптимальний баланс між ліквідністю та рентабельністю активів, щоб досягти максимальної ефективності використання ресурсів компанії.

В табл.2.3 представлено вертикальний аналіз пасиву балансу ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки, тис.грн.

Таблиця 2.3 – Вертикальний аналіз пасиву балансу ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки, тис.грн.

Стаття балансу	2021	Питома вага,%	2022	Питома вага,%	2023	Питома вага,%
Зареєстрований капітал	50	0,70	50	1,30	50	1,02
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2004,6	28,14	1078,7	28,00	1926,1	39,32
Усього власний капітал	2054,6	28,85	1128,7	29,29	1976,1	40,34
Поточні зобов’язання за товари, роботи, послуги	5022,6	70,52	2712,5	70,40	2876,5	58,72
Розрахунки з бюджетом	45,5	0,64	11,8	0,31	45,7	0,93
Разом поточні зобов’язання	5068,1	71,15	2724,3	70,71	2922,2	59,66
Разом пасив	7122,7	100,00	3853	100,00	4898,3	100,00

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Приватне підприємство «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» характеризується значною часткою поточних зобов’язань у пасивах балансу, яка становить 59,66%. Найбільшу частку в структурі поточних зобов’язань займають зобов’язання за товари, роботи та послуги. Це свідчить про високу залежність компанії від поточних зобов’язань, пов’язаних з основною діяльністю. Високий відсоток поточних зобов’язань потенційно може мати вплив на ліквідність підприємства. Ліквідність, у цьому контексті, означає здатність компанії своєчасно виконувати свої фінансові зобов’язання. Наявність значної частки зобов’язань за товари, роботи та послуги підвищує ризик виникнення фінансових труднощів у випадку затримок з платежами або нестачі оборотних коштів. З огляду на це, підприємству важливо приділяти особливу увагу контролю рівня поточних зобов’язань та ефективному управлінню ними. Для забезпечення фінансової стабільності компанії необхідно розробити і впровадити стратегії, спрямовані на оптимізацію оборотного капіталу, моніторинг термінів оплати за товари, роботи та послуги, а також на управління грошовими потоками. Ефективне управління поточними зобов’язаннями передбачає регулярний аналіз фінансових показників, ведення переговорів з постачальниками щодо умов оплати, а також

впровадження системи контролю за витратами. Крім того, важливо забезпечити достатній рівень ліквідних активів, що дозволить зменшити ризики, пов'язані з фінансовими зобов'язаннями. Отже, значна частка поточних зобов'язань у структурі пасивів балансу Приватного підприємства «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» вимагає постійного моніторингу та ефективного управління для підтримки фінансової стабільності та забезпечення своєчасного виконання зобов'язань перед постачальниками і партнерами.

В табл.2.4. представлено аналіз показників ліквідності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.4– Аналіз показників ліквідності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022-2021	2023-2022
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,39	1,40	1,67	0,01	0,27	0,48	19,16
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,28	1,22	1,32	-0,06	0,11	-4,63	8,74

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показників ліквідності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки свідчить про стабільність та певне покращення фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (Quick Ratio), також відомий як «кислотний тест», визначає здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання без урахування запасів. Для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» цей коефіцієнт у 2023 році також залишився на рівні 1,67. Це означає, що підприємство може виконати свої поточні зобов'язання без продажу запасів, використовуючи лише найбільш ліквідні активи (грошові кошти, дебіторську заборгованість тощо). Стабільність

цього показника протягом останніх трьох років свідчить про постійно високий рівень ліквідності підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Cash Ratio) показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути покрита за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. У 2023 році цей коефіцієнт зріс на 0,11 і досяг рівня 1,32. Це означає, що підприємство має достатньо грошових коштів для негайного погашення 132% своїх короткострокових зобов'язань. Зростання цього показника свідчить про покращення ліквідності підприємства та його здатність оперативно реагувати на фінансові виклики.

Аналіз динаміки показників ліквідності за 2021-2023 роки дозволяє зробити кілька важливих висновків: незмінність коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності на рівні 1,67 свідчить про стабільність фінансового стану підприємства. Це вказує на те, що ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» успішно управляє своїми оборотними активами та зобов'язаннями; зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності з 1,21 до 1,32 демонструє покращення платоспроможності підприємства, що може бути результатом ефективного управління грошовими коштами; всі показники ліквідності підприємства відповідають або перевищують загальноприйняті нормативи, що свідчить про його фінансову стійкість у порівнянні з іншими компаніями в галузі.

Загалом, показники ліквідності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021-2023 роки вказують на досить стабільний та здоровий фінансовий стан підприємства. Стабільність коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності, а також зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності свідчать про здатність підприємства ефективно управляти своїми фінансовими ресурсами та забезпечувати виконання короткострокових зобов'язань. Це робить ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» надійним партнером та суб'єктом господарської діяльності.

2.3. Оцінка використання електронного середовища для взаємодії з клієнтами на досліджуваному підприємстві

В табл.2.5. представлено оцінку ефективності взаємодії з клієнтами в електронному середовищі в ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Таблиця 2.5 – Оцінка ефективності взаємодії з клієнтами в електронному середовищі в ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

Показник	Значення	Опис	Джерело даних
1	*2*	*3*	*4*
Кількість звернень клієнтів через електронні канали	8000	Цей показник відображає загальну кількість звернень клієнтів, що надійшли до компанії через електронні канали зв'язку, такі як email, веб-сайт, чат-бот тощо.	Внутрішня система обліку звернень
Частка звернень через електронні канали	50%	Цей показник показує, яка частка загальних звернень клієнтів надійшла через електронні канали.	Внутрішня система обліку звернень
Середній час очікування відповіді на електронні звернення	3 години	Цей показник відображає середній час, протягом якого клієнти чекають на відповідь на свої електронні звернення.	Внутрішня система обліку звернень
Рівень задоволеності клієнтів електронною взаємодією	75%	Цей показник ґрунтується на опитуваннях клієнтів, які оцінюють їхній досвід взаємодії з компанією через електронні канали.	Опитування клієнтів
Кількість скарг на електронну взаємодію	80	Цей показник відображає загальну кількість скарг, що надійшли від клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії з компанією через електронні канали.	Внутрішня система обліку скарг

Закінчення табл.2.5

1	*2*	*3*	*4*
Частка вирішених скарг	90%	Цей показник показує, яка частка скарг клієнтів, що надійшли на електронну взаємодію, була успішно вирішена.	Внутрішня система обліку скарг
Економія витрат завдяки електронній взаємодії	500 000 грн	Цей показник оцінює економії, досягнуті компанією завдяки використанню електронних каналів зв'язку з клієнтами.	Внутрішня система обліку витрат

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Показник, що відображає загальну кількість звернень клієнтів, які надійшли до компанії через електронні канали зв'язку, є одним із ключових індикаторів ефективності взаємодії з клієнтами. Для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» цей показник становить 8000 звернень. Він включає звернення, що надходять через різні електронні платформи, такі як email, веб-сайт, чат-бот, соціальні мережі та інші цифрові засоби комунікації. Ці дані отримані з внутрішньої системи обліку звернень компанії. Система обліку дозволяє відстежувати кількість запитів, що надходять через кожен канал, їх тематику, час отримання та обробки, а також подальші дії, що вживаються для вирішення запитів клієнтів.

Кількість звернень через електронні канали включає кілька важливих компонентів. Email є одним із найпоширеніших каналів взаємодії, через який клієнти можуть надсилати свої запити, отримувати консультації, вирішувати питання, пов'язані з послугами компанії, бронюваннями та іншими аспектами діяльності. Веб-сайт компанії має інтегровані форми зворотного зв'язку, контактні форми та можливість залишати запити чи звернення безпосередньо на сайті, що забезпечує зручність для клієнтів. Використання чат-ботів на основі штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процес обробки запитів, відповідаючи на типові запитання та перенаправляючи складніші запити до відповідних спеціалістів. Соціальні мережі також є популярними платформами

для спілкування з компанією, висловлення відгуків, запитань чи скарг, включаючи Facebook, Instagram, Twitter тощо.

Цей показник є важливим індикатором активності клієнтів у цифровому середовищі. Велика кількість звернень свідчить про високий рівень залученості клієнтів та довіру до електронних каналів комунікації. Крім того, він дозволяє оцінити ефективність роботи відповідних відділів компанії, що займаються обробкою запитів, та визначити можливості для вдосконалення процесів взаємодії.

Значення 8000 звернень через електронні канали свідчить про активне використання клієнтами цифрових платформ для спілкування з компанією. Це може бути пов’язано з декількома факторами: зручність використання електронних каналів, швидкість отримання відповідей, можливість вирішувати різноманітні питання без необхідності особистого візиту або телефонного дзвінка. Висока кількість звернень також може вказувати на ефективність маркетингових стратегій, спрямованих на популяризацію електронних каналів взаємодії, а також на високий рівень цифрової грамотності клієнтів компанії.

Для покращення показника взаємодії з клієнтами через електронні канали компанії варто забезпечити інтеграцію всіх електронних каналів, щоб вони були добре пов’язані між собою, забезпечуючи безперервність обслуговування. Слід збільшити автоматизацію, використовуючи сучасні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для автоматизації обробки запитів, що дозволить знизити навантаження на персонал та прискорити час відповіді. Потрібно постійно аналізувати дані, отримані через електронні канали, для виявлення типових проблем та вдосконалення процесів обслуговування. Важливо також забезпечити зворотний зв’язок, регулярно збираючи відгуки клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії через електронні канали та використовувати ці дані для покращення якості обслуговування.

Показник, що відображає частку звернень клієнтів, які надійшли через електронні канали, становить 50%. Це означає, що половина від загальної кількості звернень клієнтів до компанії здійснюється через електронні платформи, такі як email, веб-сайт, чат-боти, соціальні мережі та інші цифрові засоби комунікації. Ці дані були отримані з внутрішньої системи обліку звернень компанії. Система обліку дозволяє ретельно відстежувати кожне звернення, фіксуючи інформацію про канал, через який воно надійшло, а також деталі звернення та подальші дії, вжиті для його вирішення.

Частка звернень через електронні канали є важливим індикатором активності клієнтів у цифровому середовищі. Цей показник включає звернення, що надходять через різноманітні електронні платформи, зокрема email, веб-сайт, чат-боти, соціальні мережі та інші канали, які забезпечують зручність і оперативність у спілкуванні з клієнтами. Високий відсоток звернень через електронні канали свідчить про популярність та ефективність цих платформ для обслуговування клієнтів.

Частка звернень через електронні канали є критично важливим показником для оцінки ефективності взаємодії з клієнтами. Висока частка електронних звернень свідчить про те, що клієнти активно використовують цифрові канали для спілкування з компанією, що може бути результатом зручності та швидкості цих каналів. Це також вказує на те, що компанія ефективно адаптується до сучасних технологічних тенденцій і може надавати якісне обслуговування через електронні платформи.

Частка в 50% звернень через електронні канали демонструє значну активність клієнтів у використанні цифрових засобів комунікації. Це може бути пов’язано з декількома факторами, такими як зручність і доступність електронних каналів, висока швидкість отримання відповідей, а також можливість вирішення різних питань без необхідності особистої присутності або телефонних дзвінків. Високий рівень звернень через електронні канали також

може свідчити про ефективність маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію цих каналів серед клієнтів.

Для подальшого покращення ефективності взаємодії з клієнтами через електронні канали компанії варто розглянути декілька стратегічних кроків. Перш за все, важливо забезпечити інтеграцію всіх електронних каналів комунікації, щоб створити безперервний і узгоджений досвід для клієнтів. Також варто впровадити додаткові автоматизовані рішення, такі як чат-боти на основі штучного інтелекту, які зможуть оперативно обробляти типові запити. Регулярний аналіз даних, отриманих через електронні канали, дозволить виявляти тенденції та проблемні області, що потребують покращення. Нарешті, забезпечення якісного зворотного зв’язку від клієнтів допоможе оцінити їх задоволеність і визначити напрямки для подальшого розвитку.

Середній час очікування відповіді на електронні звернення у ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» складає 3 години. Цей показник вказує на середній час, який клієнти проводять у очікуванні на відповідь на свої звернення через електронні канали зв’язку компанії. Дані про цей показник були отримані з внутрішньої системи обліку звернень, що дозволяє вести контроль часу обробки звернень та відстежувати терміни відповідей. Середній час очікування відповіді є важливим показником якості обслуговування через електронні канали та може вказувати на ефективність роботи компанії у відповідь на клієнтські запити. Зазначений результат у 3 години свідчить про рівень швидкості реакції компанії, але може бути вдосконалений для підвищення задоволеності клієнтів та покращення обслуговування. Для покращення цього показника, можна розглянути використання автоматизованих систем відповіді на стандартні запитання, підвищення кваліфікації персоналу, що працює з електронними зверненнями, а також оптимізацію процесів обробки звернень для скорочення часу реакції.

Наразі рівень задоволеності клієнтів електронною взаємодією в ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» становить 75%, що свідчить про те, що більшість клієнтів

задоволені якістю обслуговування через електронні канали. Однак це також означає, що є певний простір для покращень. Для досягнення вищого рівня задоволеності та покращення якості обслуговування через електронні канали можна розглянути ряд заходів.

Перш за все, важливо підтримувати високий рівень доступності та швидкості відповідей на звернення. Ефективна робота з клієнтами передбачає оперативність відповідей на їхні запитання та скарги. Для цього можна використовувати автоматизовані системи відповідей, чат-ботів та інші технологічні засоби.

Другий аспект - це персоналізація обслуговування. Клієнти цінують індивідуальний підхід та увагу до своїх потреб. Важливо створювати можливості для персоналізованих комунікацій та пропозицій, що дозволить покращити їхній досвід взаємодії з компанією.

Третій аспект - це розвиток та впровадження новітніх технологій. Використання передових електронних систем та засобів комунікації, таких як мобільні додатки, соціальні медіа та інші, дозволить покращити зручність та доступність сервісу для клієнтів.

Узагальнюючи, рівень задоволеності клієнтів електронною взаємодією у ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» високий, але для подальшого підвищення ефективності взаємодії з клієнтами можна розглянути покращення швидкості відповідей, персоналізацію обслуговування та використання новітніх технологій.

Одним з основних показників, який дозволяє оцінити ефективність електронної взаємодії, є кількість скарг від клієнтів. Для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» цей показник становить 80 скарг. Це відображає загальну кількість скарг, що надійшли від клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії з компанією через електронні канали. Важливо зазначити, що велика кількість скарг може вказувати на проблеми в процесах обслуговування та необхідність їх вдосконалення. Дані про кількість скарг збираються за допомогою внутрішньої системи обліку скарг.

Ця система повинна бути налаштована так, щоб забезпечувати збір скарг з різних електронних каналів, таких як електронна пошта, соціальні мережі, онлайн-форми на сайті та чат-боти. Важливо також, щоб система дозволяла класифікувати скарги за типами проблем та відділами, до яких вони належать. Це допомагає швидше ідентифікувати та вирішувати проблеми. На основі отриманих даних та аналізу компанія повинна вживати заходів для покращення процесів взаємодії з клієнтами. Це може включати навчання персоналу, вдосконалення електронних систем обслуговування, покращення інтерфейсу вебсайту чи додатку, а також розробку нових політик і процедур, спрямованих на підвищення якості обслуговування.

Окрім кількості скарг, важливим показником ефективності взаємодії з клієнтами є частка вирішених скарг. Для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» цей показник становить 90%. Це означає, що з усіх скарг, що надійшли через електронні канали, 90% було успішно вирішено. Цей показник свідчить про здатність компанії оперативно і якісно реагувати на проблеми клієнтів. Дані про частку вирішених скарг також збираються через внутрішню систему обліку скарг. Ця система має відстежувати не лише кількість отриманих скарг, але й статус їх вирішення. Важливо, щоб система дозволяла маркувати скарги як «вирішені» або «невирішені», а також зберігати інформацію про час, затрачений на їх вирішення. Аналізуючи частку вирішених скарг, компанія може оцінити ефективність своєї роботи з клієнтами. Високий показник (90%) свідчить про те, що більшість проблем клієнтів вирішуються успішно, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Проте, важливо також розглянути 10% скарг, які залишаються невирішеними, і визначити причини цього. Можливо, деякі проблеми потребують більш складного втручання або системних змін. Для досягнення ще вищого рівня вирішення скарг, компанія може впроваджувати додаткові заходи, це може включати підвищення кваліфікації персоналу, розробку більш ефективних процедур для вирішення скарг, використання спеціалізованого

програмного забезпечення для управління скаргами та аналізу їхньої ефективності. Крім того, варто забезпечити зворотний зв’язок з клієнтами після вирішення скарг, щоб переконатися, що вони задоволені результатом.

Економія витрат завдяки електронній взаємодії оцінюється у 500000 грн. Цей показник відображає фінансові заощадження компанії завдяки використанню електронних каналів зв’язку з клієнтами. Дані про економію витрат збираються через внутрішню систему обліку витрат. Ця система враховує зменшення витрат на традиційні канали обслуговування, такі як телефонні дзвінки, паперова документація та фізичні відділення. Використання електронних каналів, таких як електронна пошта, чат-боти та онлайн-форми, дозволяє значно знизити витрати на обслуговування клієнтів. Це включає економію на заробітній платі працівників, зниження витрат на папір і поштові послуги, а також скорочення часу обробки запитів. Отже, економія в 500000 грн завдяки електронній взаємодії свідчить про ефективність використання сучасних технологій у ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Це не тільки знижує витрати, але й підвищує зручність та швидкість обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 2

Приватне підприємство «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА». Юридична адреса підприємства: 01103, Україна, місто Київ, вулиця Кіквідзе, будинок 18а. Підприємство було засноване 28 листопада 2005 року. Основним видом діяльності підприємства є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту, що класифікується за кодом КВЕД 52.29. Окрім цього, підприємство здійснює такі види діяльності: діяльність туристичних агентств, надання інших допоміжних комерційних послуг, інший пасажирський наземний транспорт, вантажний

автомобільний транспорт, консультування з питань комерційної діяльності й керування, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Фінансовий аналіз ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2023 рік відображає значний ріст показників у порівнянні з попереднім періодом. Чистий дохід від реалізації в 2023 році збільшився на 1353,3 тис.грн або більше ніж удвічі порівняно з 2022 роком, склавши 1444,9 тис.грн. Це свідчить про успішну діяльність компанії та підвищення обсягів продажів. Діяльність ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021 та 2022 роки була збитковою, а в 2023 році, у зв'язку із збільшенням чистого доходу від реалізації, а і відповідно збільшенню наданих послуг, підприємство вийшло у чистий прибуток, який склав в 2023 році 847,4 тис.грн.

Аналіз ефективності взаємодії з клієнтами в електронному середовищі у ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» відображає різноманітні аспекти цього процесу. Згідно зі зібраними даними, електронні канали стають надзвичайно важливими для взаємодії з клієнтами, оскільки половина всіх звернень надходить через ці канали. Це свідчить про тенденцію зростання зручності та доступності електронної взаємодії для клієнтів компанії. Однак, виявлено простір для покращення, особливо щодо середнього часу очікування відповіді на електронні звернення, який залишається досить значним (3 години). Крім того, хоча рівень задоволеності клієнтів електронною взаємодією становить 75%, цей показник також може бути підвищений за допомогою вдосконалення процесів та сервісу. Важливо відзначити, що використання електронних каналів спілкування з клієнтами також приносить значні економічні вигоди. За даними аналізу, компанія економить 500 тис.грн. завдяки використанню електронних каналів зв'язку з клієнтами. Це відображає ефективність та доцільність інвестування у розвиток цих каналів комунікації для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА»

3.1. Напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства

Для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» існують кілька потенційних напрямків розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами. В табл.3.1. наведено ці напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Таблиця 3.1 – Напрямки розширення використання електронного середовища як каналу комунікації з клієнтами підприємства ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

№	Напрямки	Коротка характеристика
1	*2*	*3*
1.	Розвиток соціальних медіа	ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може активно розвивати свою присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо. Створення цікавого та актуального контенту, проведення акцій та конкурсів може залучити нових клієнтів і підвищити залученість поточних клієнтів.
2.	Використання електронної пошти	ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може активно використовувати електронну пошту для розсилки новин, акцій, спеціальних пропозицій та інформації про продукти та послуги. Це дозволить зберігати зв’язок з клієнтами та підтримувати їхні інтереси.
3.	Розширення використання веб-сайту	ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може покращити свій веб-сайт, надаючи більше інформації про свої продукти та послуги, створюючи онлайн-форми для замовлення та контактних форм для зв’язку з клієнтами.

Закінчення табл.3.1

1	*2*	*3*
4.	Використання месенджерів	Активне використання популярних месенджерів, таких як WhatsApp, Viber або Telegram, для прямого спілкування з клієнтами. Це може полегшити процес зв'язку та забезпечити швидкий відгук на запитання та запити.
5.	Мобільний додаток	Мобільний додаток може стати зручним інструментом для взаємодії з клієнтами, надаючи їм доступ до повного асортименту продуктів та послуг компанії прямо зі своїх смартфонів. Він може також містити функціональність для замовлення товарів чи послуг, відстеження статусу замовлення, отримання спеціальних пропозицій та знижок, а також надавати можливість спілкуватися з представниками компанії через чат або інші канали зв'язку. Мобільний додаток може покращити зручність та доступність обслуговування для клієнтів, а також сприяти побудові більш тісних та взаємовигідних відносин між компанією та її клієнтами.

Джерело: складено автором

Розвиток соціальних медіа для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може стати ключовим напрямком в їх стратегії маркетингу та залучення клієнтів. Зокрема, активне участь у популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, відкриває широкі можливості для взаємодії з аудиторією. Створення цікавого та актуального контенту в соціальних мережах може привернути увагу нових користувачів, які зацікавлені в продуктах та послугах компанії. Проведення акцій, конкурсів та розіграшів на платформах соціальних медіа може сприяти збільшенню залучення потенційних клієнтів та стимулювати існуючих користувачів до активної участі. Додатково, належна увага до спілкування з аудиторією через коментарі, особисті повідомлення та відгуки може позитивно вплинути на створення позитивного іміджу компанії та підвищити рівень довіри до бренду.

Такий підхід до розвитку соціальних медіа дозволить ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати і розвивати стабільні стосунки з поточними клієнтами, підвищуючи їхню лояльність до бренду та роблячи їх активними учасниками спільноти компанії.

Використання електронної пошти є важливим інструментом комунікації для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Цей канал дозволяє компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, розсилаючи різноманітні інформаційні повідомлення, такі як новини, акції, спеціальні пропозиції, та детальну інформацію про продукти та послуги. Проведення регулярних розсилок електронною поштою дозволяє ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» зберігати постійний контакт з клієнтами, підтримувати їхні інтереси та нагадувати про наявність товарів та послуг. Це не лише сприяє збереженню клієнтської бази, але й допомагає залучати нових клієнтів через зручний та ефективний спосіб комунікації. Завдяки електронній пошті, компанія може персоналізувати повідомлення, враховуючи індивідуальні потреби та інтереси клієнтів. Це дозволяє створити більш ефективні маркетингові кампанії та підвищити ефективність комунікації з аудиторією. Таким чином, використання електронної пошти є важливим елементом стратегії взаємодії з клієнтами для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», що дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією та забезпечувати її задоволення від сервісу компанії.

Розширення використання веб-сайту є ключовим кроком для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» у поліпшенні його онлайн-присутності та взаємодії з клієнтами. За допомогою цього інструменту компанія може надати більше детальної інформації про свою продукцію та послуги, що сприятиме кращому розумінню потенційними клієнтами. Розширення функціоналу веб-сайту включає створення онлайн-форм для замовлення товарів або послуг, що зробить процес покупки більш зручним та ефективним для клієнтів. Також, наявність контактних форм дозволить легко та швидко зв’язатися з представниками компанії для отримання додаткової інформації чи вирішення поточних питань. Підсумовуючи, розширення використання веб-сайту створить додаткові можливості для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» взаємодіяти з клієнтами та покращити їхній досвід взаємодії з компанією.

Використання популярних месенджерів, таких як WhatsApp, Viber або Telegram, стає невід'ємною складовою стратегії комунікації для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Це дозволяє компанії надати клієнтам зручний та простий спосіб зв'язку безпосередньо з представниками бізнесу. Активне використання месенджерів дозволяє забезпечити швидкий та ефективний відгук на запитання та запити клієнтів. Це робить комунікацію більш надійною та прозорою, сприяючи вирішенню проблем та виникненню нових ідей. Більше того, використання месенджерів дозволяє ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» створити персоналізований підхід до кожного клієнта, що підвищує задоволеність та лояльність клієнтів до бренду. Загалом, активне використання месенджерів для прямого спілкування з клієнтами стає важливим інструментом для покращення якості обслуговування та зміцнення відносин з клієнтами для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Вибір створення мобільного додатку як стратегії для розширення використання електронного середовища в комунікації з клієнтами ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» виправдовується кількома факторами, які виявляються важливими для сучасного бізнесу.

Мобільний додаток від ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» пропонує клієнтам безліч переваг, сприяючи максимально зручній та легкій взаємодії з продуктами та послугами компанії. Незалежно від місця перебування - чи це дорога, відпочинок за межами офісу чи домашній вільний час - клієнт може в будь-який момент швидко та ефективно здійснювати покупки або отримувати актуальну інформацію про товари та послуги компанії. Мобільний додаток створює безперервний доступ до всіх можливостей ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», надаючи клієнтам можливість легко переглядати асортимент продукції, здійснювати покупки в декілька кліків, відстежувати статуси замовлень та отримувати персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції. Такий підхід дозволяє

максимально задовольняти потреби та очікування клієнтів, створюючи унікальне відчуття комфорту та задоволення від спілкування з компанією.

Мобільний додаток може стати потужним інструментом для посилення лояльності клієнтів ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Шляхом впровадження програми лояльності в додатку, компанія може надавати своїм клієнтам можливість накопичувати бонусні бали або отримувати знижки та спеціальні пропозиції. Це стимулює активність користувачів, адже вони мають можливість отримувати додаткові переваги за свої покупки та активність у додатку. Більше того, така програма лояльності може привернути нових клієнтів, оскільки пропозиції та бонуси за реєстрацію чи перше замовлення можуть стати привабливими для потенційних покупців. Такий підхід допомагає не лише зберегти існуючих клієнтів, а й залучити нових, що сприяє підвищенню лояльності до бренду та збільшенню обсягів продажів.

Забезпечуючи мобільний додаток інтуїтивним та простим інтерфейсом, ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може підвищити ефективність своїх продажів. Завдяки легкому та швидкому процесу замовлення товарів чи послуг через додаток, клієнти зможуть здійснювати покупки без зайвих зусиль. Це сприятиме позитивному впливу на конверсію - відсоток клієнтів, які здійснили покупку після відвідування додатку, та збільшенню обсягів продажів. Інтуїтивний і зрозумілий інтерфейс допоможе покупцям швидше знайти потрібні товари чи послуги, що сприяє покращенню їхнього досвіду користування та підвищенню ймовірності здійснення покупки. Такий підхід позитивно позначиться на результативності продажів та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Мобільні додатки стають потужним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів до ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Шляхом використання рекламних кампаній та промоакцій у мобільному додатку компанія може привертати увагу нових клієнтів та стимулювати їх до першої покупки. Рекламні

кампанії в додатку можуть бути таргетованими та спеціально підібраними для аудиторії, що дозволяє ефективно донести до цільової аудиторії пропозиції компанії. Промоакції та спеціальні пропозиції для нових користувачів можуть стати стимулом для першої покупки та подальшого зацікавлення в продукції або послугах компанії. Такий підхід дозволяє ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» розширити свою клієнтську базу та підвищити свою привабливість для нових покупців.

Мобільний додаток від ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є не лише інструментом комунікації з клієнтами, але й потужним засобом для збору та аналізу даних про їхню взаємодію з додатком. Завдяки цьому, компанія буде мати більшу можливість отримувати детальну інформацію про поведінку клієнтів, їхній інтерес до певних товарів чи послуг, а також взаємодію з акціями та рекламними матеріалами. Це дозволить аналізувати ефективність різних маркетингових стратегій та рекламних кампаній, ідентифікувати сильні та слабкі сторони додатка, а також розробляти персоналізовані пропозиції та акції для клієнтів. Зібрана аналітика дозволить оптимізувати стратегію продажів та маркетингу, підвищувати ефективність комунікації з клієнтами та забезпечувати їхнє задоволення від взаємодії з компанією.

Використання мобільного додатку представляє собою перспективний крок для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», оскільки він не лише дозволить залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, але й сприятиме підвищенню рівня лояльності і задоволеності існуючих клієнтів. Мобільний додаток відкриває нові можливості для ефективної комунікації з клієнтами, швидкого та зручного оформлення замовлень, а також персоналізації послуг, що важливо для покращення користувацького досвіду та збереження конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, інвестиції в розробку мобільного додатку можуть виявитися стратегічно важливим кроком для подальшого успішного розвитку та росту компанії.

3.2. Можливості впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

В табл.3.2. представлено управлінські рішення щодо розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» для організації ефективної взаємодії з клієнтами в електронному середовищі.

Таблиця 3.2 – Управлінськими рішеннями для впровадження мобільного додатку в ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

№	Управлінське рішення	Опис
1	Аналіз конкуренції та ринку	Дослідження і аналіз конкурентів, їхніх мобільних додатків та ринкової ситуації для визначення потенційного попиту та конкурентоспроможності.
2	Визначення стратегії розробки	Вибір платформи (iOS, Android або обидві), визначення основних функцій та можливостей додатку, план розробки та впровадження.
3	Формування команди розробки	Створення команди програмістів, дизайнерів, тестувальників та інших спеціалістів, які відповідатимуть за розробку та підтримку додатку.
4	Розробка дизайну та інтерфейсу	Створення дизайну користувацького інтерфейсу (UI) та користувацького досвіду (UX) з урахуванням потреб цільової аудиторії.
5	Розробка та тестування	Програмування та створення додатку з урахуванням вимог безпеки та функціональності, а також тестування на різних платформах та пристроях.
6	Впровадження та маркетинг	Реліз додатку в магазини додатків (App Store, Google Play), створення маркетингової стратегії для просування додатку та залучення користувачів.
7	Підтримка та оновлення	Забезпечення регулярних оновлень додатку, відгуків користувачів та підтримки функціоналу для підтримки та залучення користувачів.

Джерело: складено автором

Широкий аналіз конкуренції та ринку передбачає проведення дослідження та аналізу конкурентів, їхніх мобільних додатків та ринкової ситуації з метою визначення потенційного попиту та конкурентоспроможності. Цей процес включає вивчення та оцінку ключових конкурентів у сфері діяльності компанії,

їхніх продуктів і послуг, стратегій маркетингу та продажу. Крім того, аналізується ринкова ситуація, включаючи розмір та динаміку ринку, потенційних клієнтів, їхні потреби та вимоги. В результаті аналізу встановлюються можливості та загрози на ринку, що дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення щодо розробки та маркетингу свого мобільного додатку.

Визначення стратегії розробки мобільного додатку передбачає вибір платформи (iOS, Android або обидві), визначення основних функцій та можливостей додатку, а також розробку плану його реалізації та впровадження. Вибір платформи залежить від цільової аудиторії та переваг користувачів. Якщо аудиторія складається переважно з користувачів iOS, може бути доцільніше розробляти додаток для цієї платформи. Однак, якщо аудиторія розподілена рівномірно між iOS та Android, то розробка обох версій може бути оптимальним варіантом.

Визначення функцій додатку важливо проводити з урахуванням потреб користувачів та конкурентних переваг. Рекомендується почати з базового набору функцій, які необхідні для коректної роботи додатку, а потім додавати додаткові функції залежно від потреб користувачів та можливостей платформи.

План розробки та впровадження додатку включає в себе складання графіка робіт, визначення етапів розробки, а також визначення відповідальних осіб за кожен етап. План також повинен включати в себе стратегію тестування, впровадження та підтримки додатку після його випуску.

Формування команди розробки мобільного додатку включає в себе створення команди програмістів, дизайнерів, тестувальників та інших спеціалістів, які будуть відповідати за розробку та підтримку додатку. Команда повинна включати професіоналів з різноманітних областей, щоб забезпечити успішну реалізацію проекту. Програмісти будуть відповідати за написання коду додатку, дизайнери – за створення інтерфейсу та користувацького досвіду, тестувальники – за перевірку функціональності та якості додатку, а інші

спеціалісти можуть включати у себе менеджерів проекту, аналітиків, експертів з безпеки тощо. Ключовим аспектом формування команди є забезпечення високого рівня спілкування та співпраці між всіма членами для досягнення спільних цілей проекту.

Розробка дизайну та інтерфейсу мобільного додатку передбачає створення дизайну користувацького інтерфейсу (UI) та користувацького досвіду (UX) з урахуванням потреб цільової аудиторії. UI відповідає за зовнішній вигляд додатку, його естетику та взаємодію з користувачем, включаючи елементи кольорів, шрифтів та інші візуальні елементи. UX визначає, як користувачі взаємодіють з додатком, забезпечуючи приємний та зручний досвід використання.

Під час розробки дизайну та інтерфейсу важливо враховувати особливості цільової аудиторії, їхні вподобання, психологію та потреби. Наприклад, якщо цільова аудиторія молода, можна використовувати яскраві кольори та сучасний дизайн, а якщо вона складається зі старших людей, варто звертати увагу на простоту використання та чіткість інтерфейсу.

Успішний дизайн та інтерфейс додатку допомагають залучити користувачів, забезпечуючи зручний та естетичний досвід використання, що позитивно впливає на його популярність та успішність на ринку.

Після розробки дизайну інтерфейсу та функціоналу додатку, розпочинається фаза розробки та тестування. Програмістами здійснюється програмування додатку з урахуванням вимог безпеки та функціональності, що були визначені на попередніх етапах.

Після завершення розробки, додаток проходить тестування на різних платформах та пристроях, щоб переконатися у правильності його роботи та відповідності вимогам. Тестування включає перевірку функціональності, сумісності з різними версіями операційних систем, а також ефективності та безпеки додатку. Такий підхід допомагає виявити та виправити можливі помилки

та проблеми перед випуском додатку на ринок, забезпечуючи його стабільну та безпечну роботу.

Впровадження та маркетинг мобільного додатку передбачає реліз додатку в магазини додатків (App Store, Google Play) та створення маркетингової стратегії для просування додатку та залучення користувачів. Після релізу додатку важливо активно просувати його серед цільової аудиторії, використовуючи різноманітні канали маркетингу, такі як реклама в інтернеті, соціальні мережі, PR-акції, рекомендації та рецензії.

Підтримка та оновлення додатку включає в себе забезпечення регулярних оновлень з метою виправлення помилок, покращення функціоналу та безпеки, а також реагування на відгуки та пропозиції користувачів. Це дозволяє підтримувати високий рівень задоволення користувачів та забезпечує популярність та успішність додатку на ринку.

Отже, розробка мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є важливим кроком у покращенні взаємодії з клієнтами в електронному середовищі.

На рис.3.1. представлено потенційні переваги та функції мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Покращення обслуговування клієнтів через мобільний додаток має кілька ключових аспектів. По-перше, додаток надає зручний доступ до інформації про продукти та послуги. Клієнти можуть легко отримати доступ до повної інформації та виконувати різноманітні операції, такі як онлайн-платежі та подання заявок на обслуговування, в будь-який час і з будь-якого місця. Другим важливим аспектом є можливість персоналізації досвіду користувача. Мобільний додаток може адаптуватися до індивідуальних потреб та уподобань кожного клієнта, надаючи персоналізовані рекомендації та сервіси. Крім того, мобільний додаток також забезпечує ефективну підтримку клієнтів. Він надає різноманітні канали зв’язку, такі як чат, електронна пошта та телефонна підтримка, що

дозволяє клієнтам швидко та ефективно отримувати допомогу у вирішенні будь-яких питань чи проблем.

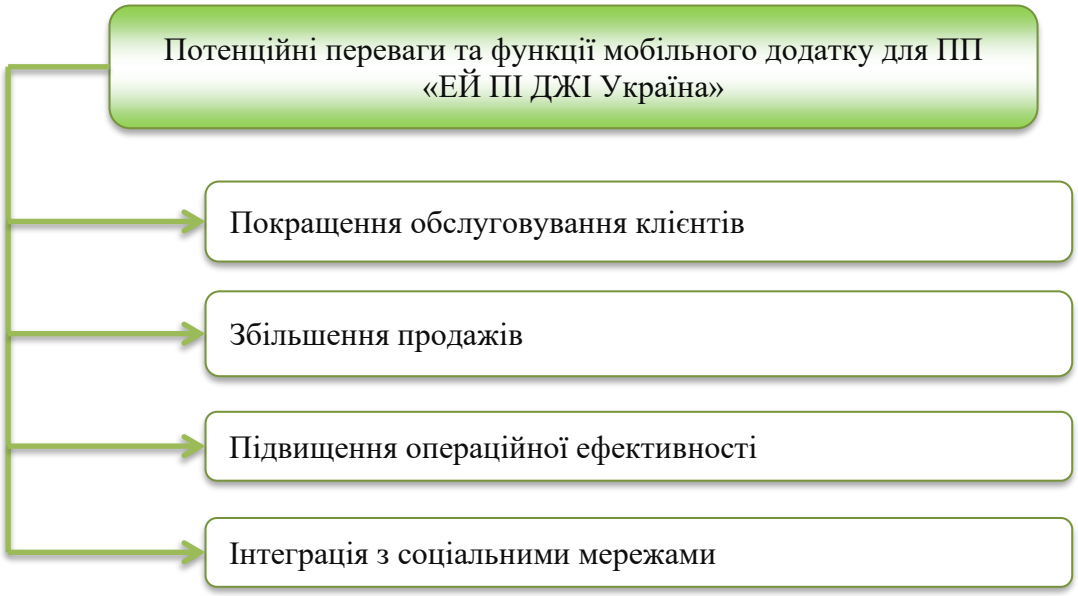

Рисунок 3.1 – Потенційні переваги та функції мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

Джерело: складено автором

Впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може призвести до ряду значних переваг та функцій, спрямованих на поліпшення спілкування з клієнтами та збільшення обсягів продажів. Перш за все, мобільний додаток може значно полегшити обслуговування клієнтів, надаючи їм зручний доступ до інформації про продукти та послуги. Клієнти можуть користуватися додатком для онлайн-платежів, подання заявок на обслуговування та відстеження статусу своїх запитів. Додаток може також персоналізувати досвід користувача, пропонуючи рекомендації щодо продуктів та послуг на основі історії покупок та уподобань кожного клієнта. Крім того, він може надати різні канали підтримки, такі як чат, електронна пошта та телефон, що сприяє швидкому та ефективному отриманню допомоги. Друга ключова можливість – збільшення продажів. Мобільний додаток може служити прямим каналом продажів, дозволяючи

клієнтам придбати продукти та послуги безпосередньо через нього. Також, він може використовуватися для проведення маркетингових кампаній та відправлення персоналізованих пропозицій та повідомлень клієнтам. Інтеграція програм лояльності також може стимулювати повторні покупки та підвищувати прихильність клієнтів до компанії.

Впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» також може призвести до підвищення операційної ефективності компанії. Один із способів - це збір даних про поведінку клієнтів за допомогою додатку. Зібрані дані можуть бути використані для аналізу та вдосконалення продуктів, послуг та маркетингових стратегій компанії. Додаток також може сприяти автоматизації певних завдань у компанії, таких як обробка замовлень та обслуговування клієнтів. Автоматизація таких процесів дозволить зменшити витрати часу та ресурсів, що призведе до підвищення продуктивності та оптимізації бізнес-процесів. Крім того, мобільний додаток може сприяти покращенню комунікації як всередині компанії, так і зовнішньо з клієнтами та партнерами. Швидкий та зручний доступ до інформації та можливість миттєвого обміну повідомленнями можуть підвищити ефективність спілкування та сприяти вирішенню завдань швидше та ефективніше.

Ще однією можливістю впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є інтеграція з соціальними мережами. Це відкриває можливості для клієнтів ділитися своїм досвідом користування продуктами або послугами компанії зі своїми друзями та підписниками на платформах соціальних мереж. Ця інтеграція може сприяти поширенню інформації про бренд, залученню нових клієнтів та підвищенню свідомості про компанію серед широкого кола користувачів соціальних мереж. Такий підхід також сприятиме підвищенню взаємодії з клієнтами та підтримці активного співтовариства навколо бренду.

3.3. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів

Витрати на впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» складають 500 тис.грн. Вони складаються з таких витарт:

1. Розробка програмного забезпечення, яке включає:

– планування та дизайн (аналіз вимог, створення прототипів, розробку UX/UI дизайну);

– розробка додатку (витрати на програмістів для створення коду додатку для різних платформ (iOS, Android));

– витрати на тестування (забезпечення якості через тестування додатку на помилки та недоліки).

2. Витрати на інфраструктуру, а саме на хостинг та сервери. Витрати на облаштування серверів для роботи додатку, забезпечення його доступності та безперервності роботи.

3. Витрати на ліцензії та інструменти. Ліцензійні платежі включають використання платних фреймворків, бібліотек та інших програмних інструментів. Також враховані витрати на сторонні послуги, а саме інтеграція з іншими сервісами (наприклад, платіжними системами).

Витрати на впровадження мобільного є виправданими оскільки: по-перше, мобільний додаток надає компанії можливість дотримуватися сучасних тенденцій у сфері комунікації та маркетингу. У світі, де все більше користувачів використовують смартфони та планшети для доступу до інформації та покупок, наявність мобільного додатку стає обов’язковою.

По-друге, мобільний додаток може значно полегшити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи зручний доступ до продуктів та послуг компанії. Це сприятиме збільшенню зручності та задоволення клієнтів, а отже, може позитивно позначитися на їхній лояльності до бренду.

Крім того, мобільний додаток є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення уваги до бренду через рекламні кампанії та промоакції, що можуть бути реалізовані через додаток.

Отже, витрати на впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є раціональними і обґрунтованими, оскільки це допоможе компанії покращити взаємодію з клієнтами в електронному середовищі та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

В табл. 3.3 представлено планування основних результатів діяльності ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» на 4 роки.

Таблиця 3.3– Планування основних результатів

Рік	Плановий дохід від реалізації (послуг)		Чистий прибуток	
	тис.грн.	середньорічні темпи зростання	тис.грн.	рівень рентабельності, %
0 рік	1444,9	х	847,4	х
1 рік	433,47	30	211,85	25
2рік	563,51	30	264,81	25
3рік	732,56	30	331,02	25
4 рік	952,33	30	413,77	25
Разом	х	х	1221,45	х

Джерело: розраховано автором

Середньорічний темп зростання доходу від реалізації бере умовним 30%, оскільки аналізуючи різні джерела інформації, розглядаючи блоги різних спеціалістів по впровадженню мобільного додатку, середній темп зростання чистого доходу від реалізації різних компаній складає 30-40%, обираємо найбільш оптимальний для аналізованого підприємства – 30%.

Рівень рентабельності чистого прибутку беремо на рівні 25% (середньогалузевий для діяльності авіаційних компаній, які працюють на ринку як контрагенти).

Коефіцієнт дисконтування:

Рентабельність активів в 2023 році 847,4/ (7122,7+3 853)/2=0,038

Темп інфляції в Україні в 2023 році склав 12,9%

Тобто ставка дисконтування:

((1+0,038)*(1+0,129)) -1=17,2%

Використовуючи дисконтовану ставку 17,2% розрахуємо термін окупності інвестиційного плану щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Коефіцієнт дисконтування по роках буде наступний:

1 рік: $1/(1+0,172)=0,853$

2 рік: $1/(1+0,172)^2=0,728$

3 рік: $1/(1+0,172)^3=0,621$

4 рік: $1/(1+0,172)^4=0,523$

Розрахунок дисконтованого грошового потоку:

1 рік: 211,85*0,853=180,71 тис.грн.

2 рік :264,81*0,728=192,78 тис.грн

3 рік:331,02*0,621=205,56 тис.грн.

4 рік:413,77*0,530=219,30 тис.грн.

Сума дисконтованих грошових надходжень наростаючим підсумком:

1 рік: 180,71 тис.грн

2 рік: 180,71+192,78=373,49 тис.грн

3 рік: 373,49+205,56=579,05 тис.грн

4 рік:579,05+219,3=789,35 тис.грн.

Всі розрахункові дані занесемо в табл.3.4., де в колонці першій вказарно роки, в другій вказано сума інвестицій, в третій чистий прибуток за проектом по роках з табл.3.3., четверта колона це коефіцієнт дисконту, п’ята це дисконтований грошовий потік, шоста це сума дисконтованих грошових надходжень наростаючим підсумком.

Таблиця 3.4 – Розрахунок ефективності інвестиційного плану щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна».

Роки	Капітальні витрати за проектом по роках, ІВ	Чистий прибуток за проектом по роках, Рі	Коефіцієнт дисконту $\frac{1}{(1+r)^t}$	$P_i * (\frac{1}{(1+r)^i}$	Сума дисконтованих грошових надходжень наростаючим підсумком
0	500	х	х	х	х
1	х	211,85	0,853	180,71	180,71
2	х	264,81	0,728	192,78	373,49
3	х	331,02	0,621	205,56	579,05
4	х	413,77	0,530	219,30	798,35
Разом	х	1221,45	х	798,35	х

Джерело: розраховано автором

Індекс (коефіцієнт) дохідності є ще одним важливим показником при оцінці ефективності інвестиційного проекту. Цей показник дозволяє порівняти обсяги інвестиційних витрат з майбутнім дисконтованим грошовим потоком, що очікується від проекту. Індекс дохідності обчислюється як відношення дисконтованого грошового потоку до суми інвестиційних витрат. Чим вище значення цього показника, тим більша прибутковість проекту, оскільки він показує, на скільки дисконтований грошовий потік перевищує витрати на проект. У контексті впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», індекс дохідності допомагає зрозуміти, наскільки ефективно використані інвестиції в проект, і чи можна очікувати прибутковості в майбутньому. Цей показник допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо вигідності та доцільності вкладень у мобільний додаток.

Розрахунок здійснюємо за формулою:

$$ИД = \sum_{t=1}^{n} \frac{КГП_t}{(1+i)^t} / ИВ \qquad (3.1)$$

де *ІД*– індекс дохідності за інвестиційним проектом;

КГП – кумулятивний грошовий потік.

ІВ – інвестиції.

Показник «індекс дохідності» може бути використаним як критерій при прийнятті інвестиційного рішення про можливість реалізації інвестиційного проекту. Якщо значення індексу доходності менше чи дорівнює одиниці, незалежний інвестиційний проект не повинен реалізовуватися, у зв'язку з тим, що не може принести додаткових інвестиційних доходів. Тобто для реалізації може бути прийнятим лише той інвестиційний проект, який має індекс дохідності якомога більший за одиницю [18, с.77].

Індекс дохідності (*ІД*) дорівнює:

$$ІД=798,35/500=1,59$$

Інвестиційний проект може бути реалізованим, адже він відповідає встановленим економічним критеріям ефективності.

«Індекс рентабельності у процесі оцінки ефективності інвестиційного проекту відіграє допоміжну роль, проте є важливим інструментом для аналізу потенційного прибутку від інвестицій та їхньої відповідності фінансовим цілям компанії. Цей показник визначає, наскільки ефективно вкладені кошти генерують прибуток і як цей прибуток відноситься до величини інвестиції. Індекс рентабельності вимірюється як співвідношення між прибутком та витратами на інвестицію і вказує на те, скільки прибутку генерується на кожну одиницю вкладених коштів. Чим вище цей показник, тим більш ефективно використані інвестиції» [18, с.55]

У контексті оцінки ефективності впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», індекс рентабельності допомагає визначити, наскільки прибутковою буде інвестиція у цей проект. Цей показник дозволяє керівництву компанії прийняти інформоване рішення щодо відповідності проекту фінансовим цілям та очікуваному рівню прибутку. Показник розраховуємо за формулою:

$$IP = \frac{ЧП}{IB} \times 100\%, \qquad (3.2)$$

де *IP* - індекс (коефіцієнт) рентабельності інвестиційного проекту;

ЧП -середньорічний чистий прибуток за період експлуатації інвестиційного проекту;

IB - інвестиційні витрати за реальним інвестиційним проектом» [18, с.55].

Середньорічний прибуток (без амортизації) за період експлуатації проекту розраховується таким чином:

ЧП =1221,45/4=305,4 тис.грн.

Індекс рентабельності інвестиційного проекту:

IP = 305,4/500*100 = 61,08%.

Рівень рентабельності розробленого інвестиційного проекту склав 61,08%.

Період окупності є одним з найбільш розповсюджених показників оцінки ефективності інвестиційного проекту. Цей показник визначає час, за який інвестиції повертаються у вигляді прибутку. У загальному розумінні, період окупності вказує на той час, який потрібно для того, щоб сума прибутку, зароблено від інвестиції, дорівнювала чи перевищувала вартість самої інвестиції. Зазвичай період окупності виражається в кількості років або періодів, і чим менший цей показник, тим швидше інвестиція повертається. У фінансовому аналізі, період окупності є важливим критерієм для оцінки ризику інвестиції. Він дає інвесторам уявлення про те, наскільки швидко вони отримають повернення своїх коштів. Період окупності також може бути використаний для порівняння різних інвестиційних альтернатив і вибору найбільш вигідного проекту. У контексті впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», період окупності дозволить зрозуміти, через який час інвестиція у розробку додатку повернеться у вигляді прибутку для компанії. Такий аналіз є ключовим для прийняття рішення щодо ефективності та доцільності впровадження даного проекту.

Показник періоду окупності, що визначається статистичним методом, розраховується за формулою:

$$ПО = \frac{ІВ}{ЧГП_{р.}} \quad (3.3)$$

де *ПО* -період окупності інвестиційних витрат за проектом, роки;

$ЧГП_{р.}$ - середньорічна сума чистого грошового потоку за період експлуатації проекту.

Показник періоду окупності проекту щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» складає:

ПО=500/(798,35/4)=2,5 тобто 2 роки та приблизно 6 місяців

Нижче в табл. 3.5 представлено фінансові показники проекту.

Таблиця 3.5 – Ключові фінансові показники ефективності інвестиційного плану щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»

Сума інвестицій, тис.грн.	500
Ставка дисконтування,%	17,2
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.	798,35
Реалізація проєкту, років	2,5 роки
Індекс дохідності (ІД)	1,59
Індекс рентабельності інвестиційного проекту,%	61,08
Дисконтований показник періоду окупності проекту, роки	2,5

Джерело: розраховано автором

З огляду на ключові фінансові показники інвестиційного плану щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», можна зробити висновок про його фінансову вигідність та доцільність. Чистий приведений дохід (NPV) складає 798,35 тис. грн, що свідчить про те, що проєкт має позитивну чисту сучасну вартість. Реалізація проєкту передбачена протягом 2,5 років. Індекс дохідності (ІД) перевищує одиницю, що означає, що чистий

прибуток від інвестицій перевищує їхню суму, що свідчить про вигідність проєкту. Індекс рентабельності інвестиційного проекту складає 61,08%, що свідчить про високу рентабельність вкладень. Дисконтований показник періоду окупності проекту становить 2,5 роки, що підтверджує швидкість повернення вкладених коштів. Загалом, отримані фінансові показники свідчать про високий рівень доцільності та ефективності впровадження мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» для організації ефективної взаємодії з клієнтами в електронному середовищі.

Висновки до розділу 3

Рішення щодо розширення використання електронного середовища через створення мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» може бути настільки вигідним, оскільки мобільний додаток забезпечує зручний та легкий доступ до продуктів та послуг компанії, що дозволяє клієнтам швидко здійснювати покупки або отримувати інформацію, навіть будучи в дорозі чи поза офісом. Крім того, він може посилити лояльність клієнтів через програму лояльності з можливістю накопичення бонусів та отримання знижок, що сприяє збереженню та залученню нових клієнтів. Простий та інтуїтивний інтерфейс може підвищити ефективність продажів та забезпечити залучення нових клієнтів через маркетингові інструменти. Мобільний додаток також надає можливість збирати аналітику та взаємодію з користувачами, що дозволяє аналізувати поведінку клієнтів та вдосконалювати стратегію продажів та маркетингу.

Впровадження мобільного додатку для ефективної взаємодії з клієнтами в електронному середовищі буде актуальним для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Аналіз ефективності взаємодії з клієнтами показав, що електронні канали стають все

важливішими, з половиною звернень, але середній час очікування відповіді (3 години) та рівень задоволеності (75%) залишаються піддатливими для покращення. Використання електронних каналів приносить економічні вигоди, що підтверджує доцільність інвестування у ці технології для підвищення якості обслуговування та оптимізації процесів.

Отже, розробка мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є важливим кроком у покращенні взаємодії з клієнтами в електронному середовищі. Успішна реалізація проекту вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів, включаючи стратегію розробки, формування команди, дизайн та інтерфейс, програмування та тестування, маркетинг та підтримку. Завдяки цим управлінським рішенням, компанія матиме можливість покращити свою взаємодію з клієнтами, залучити нових користувачів та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. З огляду на ключові фінансові показники інвестиційного плану щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», можна зробити висновок про його фінансову вигідність та доцільність. Чистий приведений дохід (NPV) складає 798,35 тис. грн, що свідчить про те, що проєкт має позитивну чисту сучасну вартість. Реалізація проєкту передбачена протягом 2,5 років. Індекс дохідності (ІД) перевищує одиницю, а саме складає 1,59, що означає, що чистий прибуток від інвестицій перевищує їхню суму, що свідчить про вигідність проєкту.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Висновок полягає в тому, що електронне середовище виявляється надзвичайно корисним і зручним для споживачів у сучасному світі. Забезпечуючи швидку, доступну та контрольовану комунікацію з підприємствами, воно сприяє поліпшенню якості обслуговування, забезпечує доступ до інформації та зручні умови взаємодії. Ці переваги не тільки сприяють покращенню взаємин між споживачами та підприємствами, але й сприяють ефективнішому вирішенню проблем і підвищують загальний рівень задоволення користувачів. Таким чином, електронне середовище стає ключовим фактором у підвищенні якості обслуговування та задоволення потреб споживачів у цифрову еру.

Електронні канали взаємодії мають багато переваг для авіакомпаній та їх клієнтів. Вони дозволяють авіакомпаніям надавати клієнтам кращий сервіс, знижувати витрати та збирати дані про клієнтів. Клієнтам електронні канали взаємодії дозволяють зручно та легко керувати своїми подорожами. Однак електронні канали взаємодії також мають деякі недоліки. Вони можуть бути складними для використання, і деякі клієнти можуть надавати перевагу особистому спілкуванню з представником авіакомпанії. Крім того, електронні канали взаємодії можуть бути вразливими до шахрайства та кібератак. Загалом, електронні канали взаємодії є цінним інструментом для авіакомпаній та їх клієнтів. Вони дозволяють надати кращий сервіс, знизити витрати та збирати дані про клієнтів. Однак важливо усвідомлювати недоліки електронних каналів взаємодії та вживати заходів для їх пом’якшення.

Електронні канали взаємодії з клієнтами є критично важливими для авіакомпаній у сучасному цифровому світі. Використання таких каналів, як веб-сайти, мобільні додатки, електронна пошта, SMS-повідомлення, онлайн-чати,

соціальні мережі та месенджери, дозволяє авіакомпаніям значно покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити обсяг продажів та знизити загальні витрати. Досвід провідних авіакомпаній, таких як Air France, Wizz Air, Delta Air Lines, Lufthansa та Emirates, показує, що впровадження інноваційних технологій та багатоканальної комунікації сприяє більшій зручності для пасажирів, підвищенню їхньої лояльності та покращенню загальної ефективності діяльності компаній. В умовах високої конкуренції на ринку авіаперевезень, здатність авіакомпаній ефективно використовувати електронні канали взаємодії з клієнтами стає ключовим фактором їх успіху та конкурентоспроможності.

Приватне підприємство «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА». Юридична адреса підприємства: 01103, Україна, місто Київ, вулиця Кіквідзе, будинок 18а. Підприємство було засноване 28 листопада 2005 року. Основним видом діяльності підприємства є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту, що класифікується за кодом КВЕД 52.29. Окрім цього, підприємство здійснює такі види діяльності: діяльність туристичних агентств, надання інших допоміжних комерційних послуг, інший пасажирський наземний транспорт, вантажний автомобільний транспорт, консультування з питань комерційної діяльності й керування, дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки, надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність.

Фінансовий аналіз ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2023 рік відображає значний ріст показників у порівнянні з попереднім періодом. Чистий дохід від реалізації в 2023 році збільшився на 1353,3 тис.грн або більше ніж удвічі порівняно з 2022 роком, склавши 1444,9 тис.грн. Це свідчить про успішну діяльність компанії та підвищення обсягів продажів. Діяльність ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» за 2021 та 2022 роки була збитковою, а в 2023 році, у зв’язку із збільшенням чистого доходу від реалізації, а і відповідно збільшенню наданих послуг, підприємство вийшло у чистий прибуток, який склав в 2023 році 847,4 тис.грн.

Впровадження мобільного додатку для ефективної взаємодії з клієнтами в електронному середовищі буде актуальним для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна». Аналіз ефективності взаємодії з клієнтами показав, що електронні канали стають все важливішими, з половиною звернень, але середній час очікування відповіді (3 години) та рівень задоволеності (75%) залишаються піддатливими для покращення. Використання електронних каналів приносить економічні вигоди, що підтверджує доцільність інвестування у ці технології для підвищення якості обслуговування та оптимізації процесів.

Отже, розробка мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» є важливим кроком у покращенні взаємодії з клієнтами в електронному середовищі. Успішна реалізація проекту вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів, включаючи стратегію розробки, формування команди, дизайн та інтерфейс, програмування та тестування, маркетинг та підтримку. Завдяки цим управлінським рішенням, компанія матиме можливість покращити свою взаємодію з клієнтами, залучити нових користувачів та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. З огляду на ключові фінансові показники інвестиційного плану щодо впровадження розробки мобільного додатку для ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна», можна зробити висновок про його фінансову вигідність та доцільність. Чистий приведений дохід (NPV) складає 957,8 тис. грн, що свідчить про те, що проєкт має позитивну чисту сучасну вартість. Реалізація проєкту передбачена протягом 2,9 років. Індекс дохідності (ІД) перевищує одиницю, а саме складає 1,37, що означає, що чистий прибуток від інвестицій перевищує їхню суму, що свідчить про вигідність проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25–28.

2. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. Науковий вісник *Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 28-32.

3. Безугла Л.С., Рибак І.О. Формування збутової політики аграрного підприємства. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 33. С. 65-69

4. Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Херсон, ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 667

5. Борецька Н.П., Міщенко К.В. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №20. С. 63-66.

6. Гаврилко Т.О., Дибаль Р.В. Фінансова стійкість авіаційних підприємств: сутність та чинники впливу. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2017. Вип. 24. С. 65-68. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/2/15.pdf

7. Герасимчук В. О. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2013. 360 с.

8. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник Київ: «Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2014. 255 с

9. Гурч Л.М. Логістика: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Нац. трансп. ун-т. - 2-ге вид. Київ : НТУ, 2020. 507 с.

10. Гурова К.Д. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 792 с.

11. Грушева А.А., Вітренко Л.О. Менеджмент: навч. посіб. Ірпінь: УДФСУ, 2020. 310 с.

12. Запша Г.М., Сахацький М.П., Мельничук О.І. Логістика: навч. посіб. Одес. держ. аграр. ун-т, Каф. менеджменту. Одеса : Астропринт, 2020. 314 с.

13. Захарченко П.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Мелітополь : Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2018. 223 с.

14. Жигулін О.А., Махмудов І.І. Логістика, управління і конкурентоспроможність в агробізнесі: навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. М.Гоголя, 2020.519 с.

15. Іванов М.М. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ. ЦУЛ, 2012. 368 с.

16. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. № 5 (139). 2019 С. 32-39.

17. Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів спеціальності Логістика всіх форм навчання . Київ. НАУ, 2022. 54 с.

18. Кизим М.О., Забродський В.А., Зінченко В.А., Копчак Ю.С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: Монографія. Х. «ІНЖЕК». 2016. 144 с.

19. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник. НУ Львівська політехніка, 2012. 351 с.

20. Куцик В.І., Кліпкова О.І. Економіка і управління підприємствами у схемах і таблицях: навч. посіб. Львів: Львів. торг.-екон. ун-т, 2020. 316 с.

21. Лященко О.В. Проблеми оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства Економічний вісник Донбасу № 2 (20). 2010. С. 176-180.

22. Логістика. Авіаційна логістика. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Логістика», «Авіаційна логістика» / Уклад.: С.В. Смерічевська, І.М. Суворова, В.Є. Марчук, О.В. Позняк. К.: НАУ, 2024. 50 с.

23. Матвієць О.В., Кошевська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Modern economics. 2018. № 3. С.116-121.

24. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та управління підприємством*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.

25. Менеджмент, маркетинг і логістика: навч. посіб. А. П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова; Одес. нац. політехн. ун–т. – Одеса : Юридична література, 2016. 225 с.

26. Методи маркетингових комунікацій URL: https://ukrayinska.libretexts.org (дата звернення: 08.05.2024).

27. Микитенко Н.В. Операційний менеджмент. Практикум: навч. посіб.К.: КНТЕУ, 2015. 197 с.

28. Михайленко О. В. Формування стратегії розвитку підприємства Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-2. С. 34-39.

29. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 560 с.

30. Окландер М.А., Окландер Т.О. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69-78.

31. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.–екон. ун–т. – 2–ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.

32. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл Київ: Наукова думка, 2019. 256 с.

33. Петренко В.О. Сучасні аспекти менеджменту організацій: штучний інтелект у створенні креативної інформації для менеджерів: монографія Дніпро: ТОВ «ЮК ЮРСЕРВІС», 2020. 68 с.

34. ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» URL: https://www.ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна»-ga.com/about-us.html (дата звернення: 08.05.2024).\ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА» Опендатор. URL: https://opendatabot.ua/c/33831077(дата звернення: 08.05.2024).

35. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2014. 390 с.

36. Смерічевська С.В., Євтушенко К.В. Інтеграційна взаємодія маркетингу і логістики у контексті розвитку логістичного сектору в Україні в умовах невизначенності середовища. Інфраструктура ринку. Випуск 76. 2024. С.122-129.

37. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 2016. Том 24. No 2. С. 130–140.

38. Стеценко С.П. , Сорокіна Л.В.Фінансовий аналіз та економічна діагностика: навч. посіб. для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спец. 051 «Економіка» Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Київ : КНУБА, 2019. 159 с.

39. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навч. посіб. С. М. Кліменко, Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. Київ. КНЕУ, 2015. 520 с.

40. Фінансова звітність ПП «ЕЙ ПІ ДЖІ Україна» URL: https://clarity-project.info/edr/33831077/finances (дата звернення: 08.05.2024).

41. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар’єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. Бізнесінформ. № 6. 2020. С. 378-384.

42. Щепіна Т.Г, Люлько У.В. Особливості ефективного формування і використання капіталу підприємства. Наукові праці викладачів кафедри фінансів, обліку та оподаткування. 2015. URL:https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/35812 (дата звернення: 05.05.2024).

43. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/ (дата звернення: 08.05.2024).

44. Gray O., Odelli C., Pearson, J. (2015). Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7-19.

45. Air France URL: https://wwws.airfrance.ua/ (дата звернення: 08.05.2024).

46. Arjuna Rizaldi & H Hidayat. *Digital Marketing Communication Strategy.* JEE. Vol. 9, No. September 2020, pp 101–110.

47. Barbero J. L., Casillas J. C., Feldman H. D. Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*. 2014. Vol. 29. Issue 6. P. 671–694

48. Wizz Air URL: https://wizzair.com/uk-ua (дата звернення: 08.05.2024).

49. Delta Air Lines URL: https://www.delta.com/ (дата звернення: 08.05.2024).

50. Kuvaieva T., Shynkarenko N., Pilova, K. (2021) B2B digital marketing communications research during the COVID-19 pandemic. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Bielsko-Biała,* PL, 25(1), pp. 5-9. doi: 10.19192/wsfip.sj1.2021.1.

51. Lufthansa URL: https://www.lufthansa.com/kz/ru/homepage (дата звернення: 08.05.2024).

52. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer

Experience: A Systematic Review. The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems, 21-44.

53. Emirates URL: https://www.emirates.com/ua/ (дата звернення: 08.05.2024).

54. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration,* 1(5), pp.69–80.

55. Why Your Airlines Need a Powerful Omnichannel Platform URL: https://tezo.com/blog/why-your-airlines-need-a-powerful-omnichannel-platform/ (дата звернення: 08.05.2024).

Додаток А

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА»
#33831077
Фінансова звітність за 2022 рік
Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	42.40	32.60
первісна вартість	1001	48.90	48.90
накопичена амортизація	1002	6.50	16.30
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	17.50	5.80
первісна вартість	1011	272.30	272.30
знос	1012	254.80	266.50
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	59.90	38.40
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	597.50	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	500.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	6 465.30	3 314.60
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	7 062.80	3 814.60
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 122.70	3 853.00

Продовження додатку А

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50.00	50.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 004.60	1 078.70
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	2 054.60	1 128.70
II. Довгострокові зобов’язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов’язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	5 022.60	2 712.50
розрахунками з бюджетом	1620	45.50	11.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	5 068.10	2 724.30
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	7 122.70	3 853.00

Продовження додатку А

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	91.60	931.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0.00
Інші операційні доходи	2120		13.70
Інші операційні витрати	2180	1 701.90	3 660.40
Інші доходи	2240	684.40	439.40
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	776.00	1 384.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1 701.90	3 660.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-925.90	-2 276.20
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-925.90	-2 276.20

Додаток Б

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЕЙ ПІ ДЖІ УКРАЇНА»

#33831077

Фінансова звітність за 2023 рік

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	32.60	22.80
первісна вартість	1001	48.90	48.90
накопичена амортизація	1002	16.30	26.10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	5.80	0.00
первісна вартість	1011	272.30	272.30
знос	1012	266.50	272.30
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	38.40	22.80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0.00	509.40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	500.00	500.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	3 314.60	3 866.10
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	3 814.60	4 875.50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	3 853.00	4 898.30

Продовження додатку Б

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50.00	50.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 078.70	1 926.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 128.70	1 976.10
II. Довгострокові зобов’язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов’язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	2 712.50	2 876.50
розрахунками з бюджетом	1620	11.80	45.70
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	2 724.30	2 922.20
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	3 853.00	4 898.30

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 444.90	91.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0.00
Інші операційні доходи	2120	31.60	0.00
Інші операційні витрати	2180	1 208.60	1 701.90
Інші доходи	2240	579.50	684.40
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 056.00	776.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1 208.60	1 701.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	847.40	-925.90
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	847.40	-925.90