

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

ПІДРУЧНИК

За редакцією д-ра екон. наук, проф. О. В. Димченко

ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

УДК 005.93:339.1:336.764 (075/8)

П 32

Авторський колектив:

Димченко О. В. (вступ, розділ 15); *Панова О. Д.* (розділ 1); *Коненко В. В.* (розділ 2); *Волгіна Н. О.* (розділ 3); *Романенко О. Б.* (розділ 4); *Рудаченко О. О.* (розділ 5); *Сотник І. М.* (розділ 6); *Завражний К. Ю.* (розділ 6); *Бубенко П. Т.* (розділ 7); *Тітяєв В. В.* (розділ 7, 11); *Гриненко В. В.* (розділ 8); *Гайденок С. М.* (розділ 9); *Мамонов К. А.* (розділ 10); *Пруненко Д. О.* (розділ 10); *Рєпіна І. М.* (розділ 11); *Тараруєв Ю. О.* (розділ 12); *Валінкевич Н. В.* (розділ 13); *Палант О. Ю.* (розділ 14); *Прасол В. М.* (розділ 13, 14); *Мельник Л. Г.* (розділ 14, 18); *Дріль Н. В.* (розділ 15); *Бібік Н. В.* (розділ 16); *Смачило В. В.* (розділ 17); *Карінцева О. І.* (розділ 18); *Кубатко О. В.* (розділ 18)

Рецензенти:

Якубів Валентина Михайлівна, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Лепейко Тетяна Іваївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця;

Водовозов Євгеній Наумович, заступник міського голови з питань інфраструктури міста Харків, член виконавчого комітету Харківської міської ради

*Рекомендовано до друку Вченою радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 10 від 28.05.2021 р.*

П 32 **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність** : підручник / за заг. ред. О. В. Димченко; [О. В. Димченко, О. Д. Панова, В. В. Коненко та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 432 с.

ISBN 978-617-8001-08-7

У підручнику представлені теоретико-методичні та практичні аспекти діяльності суб'єктів господарювання на рівні національної економіки країни, економіки регіонів та міст, враховуючи міжнародні тенденції розвитку бізнесу.

Підручник призначений для підготовки наукових працівників, викладачів, аспірантів, магістрів та бакалаврів зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», а також усіх тих, хто цікавиться теоретичними та практичними розробками у сфері підприємництва.

УДК 005.93:339.1:336.764 (075/8)

ISBN 978-617-8001-08-7

© О. В. Димченко та колектив авторів, 2022

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 ЗАСАДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	9
1.1 Поняття і суть підприємництва.....	9
1.2 Типологія підприємницької діяльності.....	14
1.3 Підприємництво та засади фондового ринку.....	25
Контрольні запитання до розділу 1	34
Практичні завдання до розділу 1.....	35
Розділ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ	48
2.1 Засади організації банківського кредитування.....	48
2.2 Особливості організації сучасної практики кредитування корпоративних клієнтів.....	52
2.3 Розрахунки різними способами погашення кредитів.....	63
Контрольні запитання до розділу 2.....	64
Практичні завдання до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 ФІНАНСОВІ РИНКИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	67
3.1 Теоретичні засади функціонування фінансових ринків, глобальні тренди і тенденції їхнього розвитку.....	67
3.2 Сутність фінансових інструментів та їхнє використання на сучасних фінансових ринках.....	78
3.3 Засади інвестування на глобальних фінансових ринках: теоретико-прикладні аспекти.....	84
Контрольні запитання до розділу 3.....	91
Практичні завдання до розділу 3.....	92
РОЗДІЛ 4 КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС.....	94
4.1 Корпоративна економіка.....	94
4.2 Регулювання діяльності корпоративних об'єднань.....	105
4.3 Управління корпоративними об'єднаннями.....	112
Контрольні запитання до розділу 4.....	130
Практичні завдання до розділу 4.....	131
РОЗДІЛ 5 ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ....	133
5.1 Суть бізнес-планування в підприємницькій діяльності.....	133
5.2 Роль та значення бізнес-плану в підприємницькому бізнес- плануванні.....	137
5.3 Основні розділи бізнес-плану згідно міжнародних та вітчизняних стандартів.....	142
Контрольні запитання до розділу 5	146
Практичні завдання до розділу 5.....	147

РОЗДІЛ 6 CRM-СИСТЕМИ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	149
6.1 Поняття про CRM	149
6.2 Планування у CRM.....	156
6.3 Автоматизація у CRM.....	158
6.4 Організація CRM на підприємстві.....	161
Контрольні запитання до розділу 6	166
Практичні завдання до розділу 6.....	167
РОЗДІЛ 7 ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС.....	169
7.1 Електронний бізнес та його місце в сучасній економіці.....	169
7.2 Головні відмінності електронної економіки від традиційної..	173
Контрольні запитання до розділу 7	181
Практичні завдання до розділу 7.....	182
РОЗДІЛ 8 ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ.....	183
8.1 Роль інформації та інформаційної безпеки в бізнесі.....	183
8.2 Рекомендовані практики інформаційної безпеки.....	192
8.3 Планування інформаційної, комп'ютерної та мережевої	
безпеки.....	196
Контрольні запитання до розділу 8	199
Практичні завдання до розділу 8.....	200
РОЗДІЛ 9 ОЦІНКА БІЗНЕСУ.....	202
9.1 Цілі та функції оцінки бізнесу.....	202
9.2 Види вартості підприємства, організації, компанії, фірми....	205
9.3 Фактори, які впливають на оцінку вартості підприємства,	
організації, компанії, фірми.....	206
9.4 Головні принципи оцінки вартості підприємства,	
організації, компанії, фірми.....	208
Контрольні запитання до розділу 9	219
Практичні завдання до розділу 9.....	220
РОЗДІЛ 10 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ	
СТРУКТУР БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ: ОЦІНКА ТА УПРАВЛІННЯ.....	225
10.1 Інтелектуальний капітал будівельних підприємств:	
теоретичні положення та лінія трансформації.....	225
10.2 Структурні складники інтелектуального капіталу	
підприємницьких структур будівельної сфери.....	230
10.3 Оцінка інтелектуального капіталу підприємницьких	
структур будівельної сфери.....	231
10.4 Напрями розроблення та реалізації стратегії управління	
інтелектуальним капіталом будівельних підприємств.....	242
Контрольні запитання до розділу 10.....	245
Практичні завдання до розділу 10.....	246

РОЗДІЛ 6

CRM-СИСТЕМИ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*У світі бізнесу існує два види прибутку:
готівка та досвід. Насамперед знаходьте досвід,
а готівка прийде пізніше.
Гарольд Генін*

- 6.1 Поняття про CRM
- 6.2 Планування у CRM
- 6.3 Автоматизація у CRM
- 6.4 Організація CRM на підприємстві

Ключові слова: CRM-системи, аналітика, ліди та продаж, маркетинг, бізнес-процеси

6.1 Поняття про CRM

Поняття та головні елементи CRM-системи

Успіх підприємця на ринку значною мірою залежить від налагодження та підтримання ефективних зв'язків зі своїми замовниками, формування і постійного розширення клієнтської бази, підвищення якості та швидкості обслуговування. За наявності невеликої кількості споживачів управління відносинами із замовниками ще можна здійснювати у ручному режимі. Проте зі збільшенням масиву клієнтів, розгалуженням їх потреб та вимог до продукції підприємства, термінів і умов постачань виникає потреба в автоматизації цих процесів, оскільки ручне керування в цьому разі призводить до помилок та уповільнення виконання замовлень, що загрожує втратою конкурентоздатності суб'єкта господарювання. В епоху значного поширення інформаційно-комунікаційних технологій споживачі все більше цінують можливості спілкування з постачальниками через Інтернет, що значно економить час та пришвидшує отримання замовлень. Навіть малі підприємства з невеликою клієнтською базою переходять у віртуальне середовище, розуміючи перспективність розширення кола своїх споживачів та збільшення прибутків. У таких умовах автоматизація всіх процесів взаємодії з клієнтами набуває ключового значення для успішного розвитку будь-якої компанії.

CRM-система (Управління взаємовідносинами з клієнтами, англ. Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення, застосування якого дозволяє підприємствам автоматизувати стратегії своєї взаємодії з замовниками, збільшуючи обсяги продажів, оптимізуючи маркетингову діяльність і поліпшуючи якість обслуговування споживачів шляхом

збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення та поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

CRM посилається на практики та керівні принципи, яких дотримується організація при взаємодії зі своїми замовниками. З погляду підприємства ці відносини охоплюють пряму взаємодію з клієнтами і складаються з процесів продажу та обслуговування, прогнозування, аналізу тенденцій і поведінки споживачів (табл. 6.1). CRM оптимізує роботу з клієнтами та супроводжує відповідні бізнес-процеси від першого контакту до фінальної угоди. Інструменти CRM варіюються від вебсайту компанії та електронної пошти до масових розсилок і телефонних дзвінків. За допомогою CRM-системи підприємець візуалізує процес укладання угоди, що важливо для постійного поліпшення стратегії розвитку компанії.

Таблиця 6.1 – Головні елементи CRM-системи

Елемент CRM	Характеристика елемента
Робота з клієнтами	Управління контактами, історія контактів, профіль клієнтів, введення замовлень, створення комерційних пропозицій, тощо.
Управління продажами	Прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, регламентована і довільна звітність, управління бізнес-процесами через всі канали роботи з клієнтами
Продажі по телефону, Direct mail	Створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень
Управління часом	Календарне планування, як індивідуальне, так і для груп
Підтримка та обслуговування клієнтів	Реєстрація і переадресація звернень, рух заявок від клієнта усередині компанії, інформація по замовленнях, управління гарантійним / контрактним обслуговуванням, відстеження життєвого циклу клієнта, цінності клієнта
Маркетинг	Управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами, маркетингова енциклопедія (повна інформація про продукти і послуги компанії), інтегрована з мережею, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази, створення і управління списком потенційних клієнтів

Залежно від можливостей CRM-системи можна розподілити на три категорії (рис. 6.1). Зразками сучасних CRM-систем є Bitrix24, SAP для CRM, CRM з Microsoft Dynamics 365, Zendesk Sell, Perfectum CRM+ERP, Frontdesk24, Okdesk та інші.

Категорії CRM-систем		
Операційні	Аналітичні	Колективні
Допомагають виконувати повсякденні процеси компанії і автоматизувати рутинні завдання	Формують та забезпечують роботу з величезними базами даних із докладною інформацією про клієнтів і бізнес-процеси організації	Допомагають підвищити ефективність взаємодії між різними відділами компанії

Рисунок 6.1 – Категорії CRM-систем (складено авторами)

CRM-системи допомагають підвищити ефективність роботи підприємств, об'єднуючи завдання і дані. На цій основі за допомогою алгоритмів та аналітики взаємин вони надають інформацію для відділів продажів, маркетингу і обслуговування. Отже, насамкінець, CRM-система є рішенням, яке допомагає організувати, консолідувати й автоматизувати інформацію, пов'язану з підтриманням клієнтів, а потім використовувати ці відомості для підвищення якості обслуговування.

Подробиці. Наприклад, Bitrix24 CRM утворює контактну базу, де здійснюється управління та зберігання взаємодії та історії контактів. Усі нові дії (телефонні дзвінки, повідомлення, зустрічі), пов'язані з контактом або компанією, легко реєструються, а отже планувати подальшу взаємодію з клієнтами

Сучасні CRM-системи також використовуються для централізації, зберігання і відстеження великих масивів даних щодо поточних і потенційних замовників – від історії взаємодії до діяльності в соціальних мережах – і забезпечують доступ до цих даних в режимі реального часу. Клієнтські дані можна аналізувати і застосовувати для надання персоналізованих пропозицій, передбачаючи очікування споживачів, а також для вибудовування довгострокових партнерських відносин.

Подробиці. Компанії повинні розрізняти корисну інформацію та зайві дані, а також відсіювати всі дублікати та неповні записи, які можуть надавати працівникам неточну інформацію про клієнтів. Галузеві аналітики все частіше обговорюють вплив програм штучного інтелекту (Artificial Intelligence – AI) на управління та ринок CRM. Очікується, що AI посилить ефективність діяльності з управління персоналом завдяки пришвидшенню циклів продажів, оптимізації ціноутворення та логістики розподілу, зниженню витрат на дзвінки в службу підтримки та запобіганню втратам від шахрайства. За прогнозами Grand View Research ринок CRM зросте з 36,5 млрд дол. США у 2017 році до понад 80 млрд дол. США у 2025 році.

Ліди в CRM – контакти, які можуть стати клієнтами

Будь-яка організація прагне нарощувати свою клієнтську базу, адже це гарантує нові продажі та прибутки. Залучення нових споживачів варто розпочати зі створення лідів – першого кроку процесу продажів у CRM.

«Лід» (англ. lead) – це потенційний клієнт, «холодний контакт». Ним може бути імейл, номер телефону, якась подія – все, що допоможе в майбутньому отримати клієнта. Записи про лідів призначені для зберігання всієї відомої інформації про потенційних клієнтів та визначення їхньої поточної позиції у лійці продажів. Те, як ліди конвертуються в реальних клієнтів, показує, наскільки якісно працює відділ маркетингу компанії і наскільки ефективно його менеджери підвищують продажі.

Приклад 1. Прикладами джерел лідів є такі:

- ручне заповнення, «швидке створення» (внесення вручну до CRM-системи основних даних щодо кожного ліду або будь-якої відомої інформації про нього);
- імпорт (перенесення до CRM-системи вже наявної бази даних, наприклад, шляхом завантаження файлу формату .csv (Comma-Separated Values – текстового формату, призначеного для представлення табличних даних);
- електронні листи;
- вебформи тощо.

Застосування розширених електронних форм для потенційних клієнтів допомагає підприємству генерувати нових замовників, дозволяючи останнім подавати свою інформацію безпосередньо в оголошенні продавця, що підвищує ефективність кампаній Google Ads для підприємства. Інтеграція з «фейсбуком» програмного забезпечення CRM уможливорює оптимальну взаємодію з лідами, які були згенеровані в процесі рекламної кампанії на платформі підприємства, і підвищувати коефіцієнт конверсій, тобто перетворення лідів на потенційних клієнтів. Водночас важливо працювати тільки з якісними, кваліфікованими лідами, попередньо перевіривши їхню вірогідність і унікальність. Зокрема, лід може виявитися неякісним: наприклад, людина зателефонувала і помилилася номером або цей клієнт не влаштовує організацію.

Робота з лідами в CRM-системі проходить в декілька етапів. Останні охоплюють початковий етап та два фінальні статуси (для успішного та неуспішного результату). Коли попередня робота з лідом завершена та планується угода, лід можна конвертувати в інші елементи CRM, наприклад, «Контакт» (інформація про конкретну людину), «Компанія» (юридична особа) або «Угода» (якщо передбачається продаж або оплата).

Наступний крок – робота з постійними клієнтами. Особливістю її є те, що підприємець вже знає вподобання споживачів і готовий запропонувати їм персональну знижку або подарунок. У разі залучення постійних клієнтів до повторного продажу CRM-система «впізнає» клієнта (контакт або компанію), створить новий лід та включить до нього потрібну інформацію.

Важливо не тільки працювати з лідами, а й аналізувати процес продажів. За допомогою звітів підприємець може отримати необхідну інформацію про ефективність роботи з конвертацією лідів.

Угода, як головна мета та результат роботи з клієнтом

CRM угода – ключовий елемент робочого процесу, продажу товару або послуги, що укладається з потенційними клієнтами і в процесі виконання перетворюється на комерційну пропозицію або рахунок на оплату. Зазвичай CRM угода проходить декілька етапів: нова, у роботі, уточнення інформації, оплата, завершення тощо.

Після здійснення покупки клієнтом підприємець успішно завершує угоду. До того ж кожна наступна угода з цим замовником буде вважатися повторною. Регулярні угоди є важливим інструментом типової CRM-системи для роботи з постійними клієнтами, який забезпечує автоматичне створення угоди без участі користувача, що значно спрощує та пришвидшує роботу компанії.

Приклад 2. На практиці використовуються такі умови створення угод:

- без обмежень – угода буде створюватися необмежену кількість разів;
- обмеження за датою – угода буде створюватися знову й знову, доки не настане зазначена дата;
- обмеження за кількістю угод – необхідно вказати точну кількість майбутніх угод.

Прикладами автоматизації роботи з угодами та лідами є застосування розумних сценаріїв (smart scenarios). Зокрема, якщо у підприємця є угоди, в яких потрібно визначити однотипні завдання для співробітників і запланувати зустрічі в календарі; для таких угод доцільно налаштувати повартоовність «роботів», які здійснять необхідні дії.

«Робот» – це заздалегідь спланований алгоритм обробки лідів і угод, який запускається, коли елемент перейшов у потрібний статус. Наприклад, робот може визначити завдання під час створення нового ліда, запланувати зустріч, надіслати лист або навіть повідомити керівництву про затримку в роботі з клієнтом.

Подробиці. З одним і тим самим замовником можуть бути укладені угоди різних типів (продаж, закупівля, тендер та інші). Залежно від цього їх можна розподілити за співробітниками і напрямами та використати різні сценарії виконання: наприклад, зробити сегментацію угод за типами.

Сегментація клієнтської бази – це розподіл її на частини за однією або декількома ознаками. Якщо клієнтська база підприємства не сегментована, а становить один великий список, до якого внесені різні постачальники, партнери та контрагенти, з нею працювати не легко. Щоб знайти клієнтів, які вже купували товар у компанії або зацікавлені в певній групі продуктів, доведеться переглянути весь список, що вимагає багато часу. Сегментація бази дозволить відстежити

ефективність роботи з клієнтами, що працюють в одній галузі або надають перевагу певному товару, запустити різні сценарії роботи за допомогою роботів, спростити збір аналітичних даних і правильно вибудувати роботу з клієнтами.

У багатьох компаній, які працюють з клієнтами, є відділи продажів і супроводу. Вони можуть контактувати з одними й тими самими споживачами, але виконувати різні завдання. Через це роботу відділів потрібно розподіляти всередині CRM, використовуючи для цього напрями угод, які дозволяють вести одночасно декілька процесів продажу за різними сценаріями. Останні можуть містити різні етапи роботи з клієнтами, свої регламенти, завдання і ключові показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI).

Подробиці. «Генератор продажів» – це інструмент для автоматичного створення повторних лідів та угод, у якому можна обрати один із готових сценаріїв і створити цікаві пропозиції. Наприклад, надавати знижку покупцям, у яких цього місяця день народження або презентувати всім своїм клієнтам новий товар.

Рахунок – фінальний етап процесу продажів

У CRM-системі рахунок зазвичай є фінальним етапом процесу продажів. Коли угода укладена, підприємство створює рахунок і виставляє його клієнту для оплати. Далі цей документ проходить декілька етапів від початкового до двох фінальних – успішного і неуспішного завершення. За необхідності додається потрібна кількість проміжних статусів.

Приклад 3. Підприємець виставив новий рахунок, надіслав його клієнту, той перевірив наявність коштів, і рахунок закривається. У цьому разі рахунок проходить три етапи (статуси): новий, відправлення клієнту та оплачений.

Після створення рахунку в CRM-системі компанія може:

- роздрукувати і надіслати рахунок клієнту звичайною поштою;
- зберегти рахунок в окремий файл формату pdf;
- надіслати рахунок клієнту електронною поштою;
- надіслати клієнту онлайн-посилання на рахунок.

Подробиці. У CRM-системі кожному рахунку можна надати публічне посилання. Якщо надіслати його клієнту, останній потрапить на сторінку рахунку, де зможе переглянути, роздрукувати або ж оплатити його. Посилання веде на унікальну сторінку, з якої можна завантажити або роздрукувати рахунок. У випадку, коли підімкнені платіжні системи, клієнт зможе оплатити рахунок з публічної сторінки.

Якщо подібні рахунки необхідно виставляти часто, доцільно зробити їх регулярними, тоді CRM-система буде автоматично створювати рахунки з потрібними параметрами. У разі використання кількох видів рахунків ручне формування таких документів буде тривати довше. У CRM-системі можна зручно налаштувати шаблони рахунків та інших пропозицій. При виборі потрібного типу

документа система автоматично формуватиме його та заповнюватиме необхідними даними.

Аналітика за виставленими (надісланими клієнтові) та сплаченими рахунками є обов'язковим елементом будь-якої CRM-системи. Звіт у формі лійки (рис. 6.2) показує розподіл рахунків за етапами в обраному періоді.

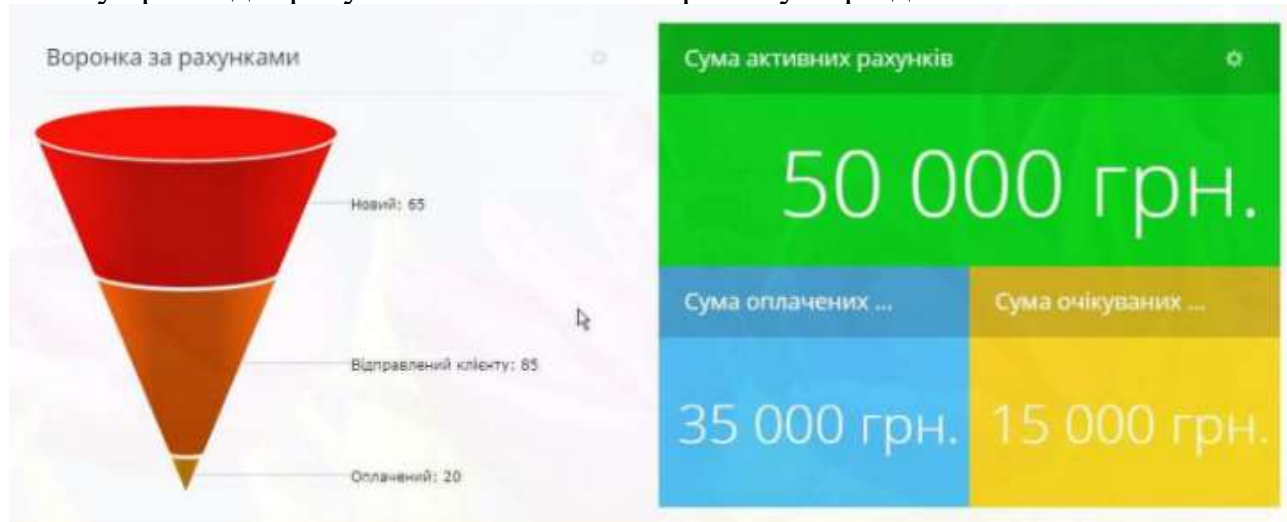


Рисунок 6.2 – Приклад звіту у формі лійки у Vitrix24

Приклад 4. У CRM-системі можна визначити суми різних рахунків за період:

- активних – з якими виконувалася робота;
- оплачених – за якими надійшла оплата;
- очікуваних до сплати – як різниця між активними і закритими рахунками.

Із графіка заборгованості та оплати підприємець отримує інформацію про те, наскільки активно виконувалась робота з рахунками в обраному звітному періоді. Також можна сформувати звіт у вигляді рейтингу користувачів CRM-системи за сумою сплачених рахунків. Графік контролю оплати укладених угод показує суму виставлених рахунків за проведеними операціями і суму угод, за якими ще немає рахунків.

Список є стандартним і звичним способом відображення інформації, проте якщо він складається з сотень елементів, а підприємцю потрібно відстежувати, наприклад, рух угод по етапах, то робота зі списком стає надзвичайно трудомісткою. Для зменшення трудовитрат у CRM варто використовувати більш наочні інструменти планування і контролю, наприклад, відображення «канбан» у вигляді «віртуальної» дошки зі стікерами. Дошка показує всі поточні угоди або ліди і дає змогу запланувати дії для них, перевести елемент на потрібний етап або завершити виконання роботи.

6.2 Планування у CRM

Мої справи – планування та виконання завдань, контактів з клієнтами

Розділ «Мої справи» в CRM-системі – це подання у вигляді списку запланованих і виконаних справ. Такі списки можуть містити як головну інформацію про справу (назва, термін, ім'я клієнта, поточний статус), так і додаткові реквізити.

Прикладами справ є такі:

- завдання (звичайне завдання);
- лист (список справ у вигляді вхідних та вихідних листів);
- зустріч (зустрічі з клієнтами);
- дзвінок (вхідні та вихідні дзвінки; вихідний дзвінок можна запланувати і заздалегідь отримати нагадування);
- візит (аудіо записи особистих зустрічей з клієнтами).

Головний інструмент для планування і регулювання робіт всередині компанії – це завдання. Співробітник підприємства може поставити його собі і колегам з визначенням дедлайнів та організувати виконання. Користувачі CRM-системи також мають змогу організувати виконання своїх завдань на власний розсуд у розділі «Мій план».

«Мій план» – це персональний варіант дошки завдань. Тут можна створити власні етапи виконання завдань будь-якого спрямування, налаштувати індивідуальні варіанти вказівки термінів. Персональне планування допомагає позбавитися пропущених строків виконання завдань, а кількість виконаної роботи та результати лише зростатимуть. Крім того, проблеми з дедлайнами можна вирішити, організувавши ефективну роботу із завданнями в діаграмі Ганта, яка дозволяє аналізувати розподіл часу на виконання завдань.

Діаграма Ганта – це вид роботи із завданнями в календарній сітці, на якій візуально представлені тривалості і дедлайни за всіма персональними завданнями. Приклад діаграми Ганта подано на рисунку 6.3.

Працюючи з великим обсягом інформації в CRM, можна пропустити угоду або зустріч. Так звані «лічильники» CRM-системи нагадають співробітнику про його справи і допоможуть швидко обробити навіть велику базу клієнтів. Лічильники можуть показувати кількість справ на сьогодні за кожним елементом CRM: ліди, операції, контакти і компанії. Завдання працівників – «обнулити» всі лічильники і запланувати справи для кожного нового замовника. Наприклад, за списком угод співробітник може проконтролювати інформацію стосовно своїх боргів за операціями, а керівники – переглянути лічильники своїх підлеглих.

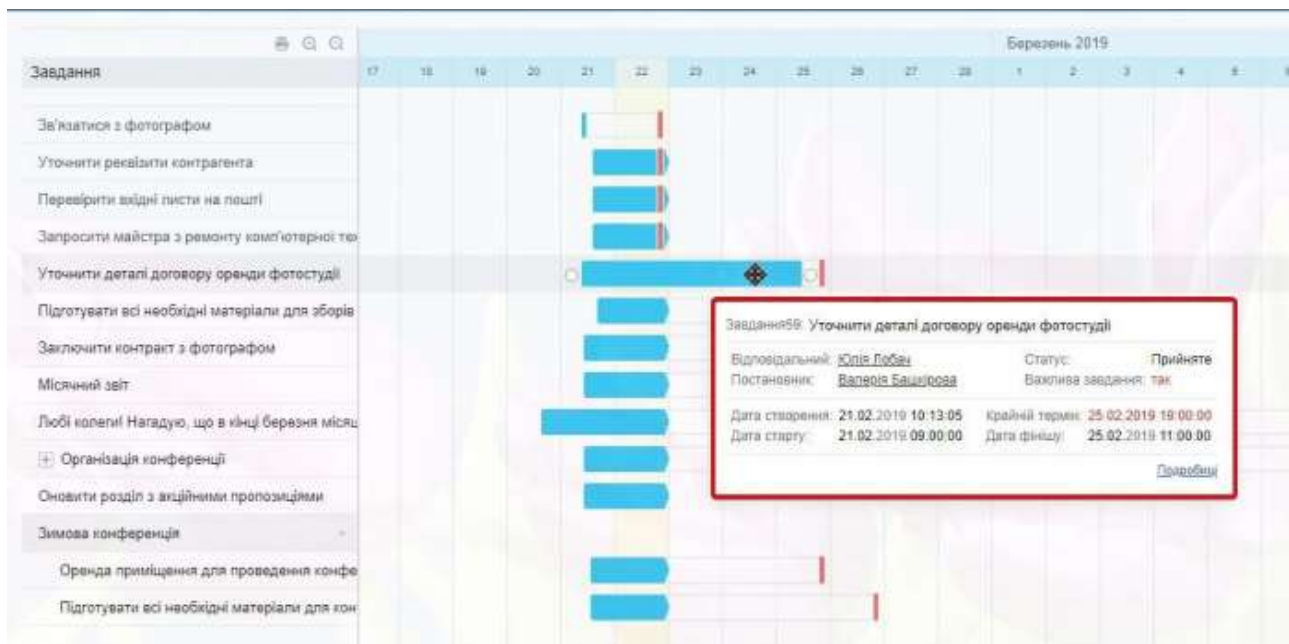


Рисунок 6.3 – Приклад діаграми Ганта в CRM-системі

План продажів – важливий інструмент розвитку компанії

План продажів – це інструмент розвитку компанії, який допомагає планувати надходження грошей і контролювати показники роботи працівників. Використовуючи план продажів, керівництво може оцінити, наскільки ефективно працюють співробітники і компанія загалом, а також визначити точки зростання.

Для отримання додаткових аналітичних даних плани продажів можна складати за співробітниками або ж компанією загалом, тоді як підсумок, підприємець зможе відстежити одразу два показники: ефективність співробітників і всієї компанії. Це зручно, якщо продажами опікуються декілька підрозділів або багато працівників. Приклад плану продажів подано на рисунку 6.4.

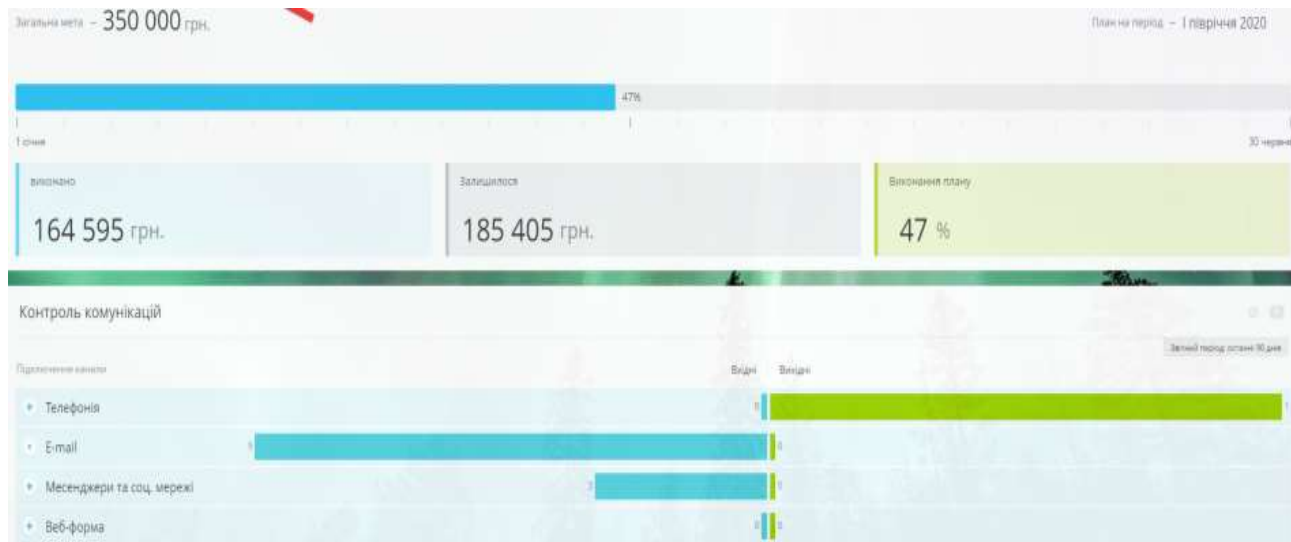


Рисунок 6.4 – Приклад плану продажів в CRM-системі

Для аналізу процесу продажів застосовують **лійку продажів** – популярний інструмент, що візуально демонструє розподіл угод за етапами їх проходження (рис. 6.5). В аналітичних звітах CRM-системи лійка показує кількість елементів, які пройшли кожен етап протягом обраного періоду. За допомогою цього інструменту можна визначити етапи, на яких підприємство втрачає потенційних клієнтів.



Рисунок 6.5 – Приклад лійки продажів

Подробиці. Лійка показує відсоток угод на кожному етапі, надає інформацію про кількість угод та їх суму. Конверсійна лійка враховує всі етапи, за якими рухалася угода. Це означає, що успішна операція буде врахована на кожному етапі.

6.3 Автоматизація у CRM

Автоматизація продажів на прикладі роботів та тригерів CRM

Робота з клієнтами та продажами в CRM-системах складається з безлічі рутинних операцій: планування зустрічей, робота з поштою і дзвінками, визначення завдань, контроль їх виконання. Для налаштування періодичних завдань у CRM-системі застосовують спеціальних роботів. Наприклад, при отриманні листа від клієнта CRM-система одразу створить завдання, запланує зустріч і поставить нагадування. Зазвичай, за замовчуванням у CRM-системі є кілька стандартних роботів, які виконують прості дії: надсилають повідомлення співробітникам і керівникам.

Подробиці. Наприклад, для кожного робота можна налаштувати певний час виконання:

- відразу: виконати дію відразу;
- через X: виконати дію із зазначеною затримкою (через 15 хвилин, годин, днів тощо);

– за X: виконати дію, наприклад, надіслати нагадування за день до дати оплати рахунку;

– точний час: виконати дію в певний час.

Якщо необхідно налаштувати тільки робочий час, робот не буде враховувати неробочі години, свята й вихідні дні (при цьому використовується локальний час співробітника).

Також CRM-система дозволяє побудувати цілий алгоритм за допомогою, наприклад, опції «Після попереднього робота». У цьому випадку система буде очікувати виконання попереднього робота. За замовчуванням, робот буде виконаний для всіх елементів із визначеним статусом, але можна ввести і додаткові умови: наприклад, створити окреме завдання тільки для великої суми угоди.

У разі використання роботів для зв'язку з клієнтом робот зробить інформаційний дзвінок споживачу і скаже зазначений текст. Наприклад, після укладання угоди він зателефонує замовникові і повідомить подальші інструкції з оплати рахунку. Крім того, роботи можуть надсилати на номери клієнтів смс із заданим текстом через одного з провайдерів, а на електронну адресу споживача – лист із заданим текстом та вкладенням. Зокрема, при укладанні угоди робот надішле клієнтові лист із прикріпленим договором. Також робот може надіслати замовнику повідомлення із заданим текстом на той месенджер або соціальну мережу, через яку він зв'язався з компанією.

У CRM-системах ліди та угоди поступово рухаються за певними статусами: від створення до успішного завершення. Якщо ж виникає потреба при деяких діях користувача пропускати етапи або зовсім закрити операцію чи лід, використовують спеціальні тригери.

«Тригер» – це певна дія користувача, після виконання якої документ перейде в потрібний статус. Тригером може бути дзвінок або відвідування сайту. Наприклад, якщо користувач заповнив форму на сайті, то наявна вся необхідна інформація для переведення ліда у статус якісного. Головні типи тригерів, які дозволяють відстежувати дії клієнтів та вживати адекватних заходів у відповідь, подані в таблиці 6.2.

Застосування тригерів дозволяє оперативно реагувати на дії замовників та пришвидшувати комунікації з ними.

Автоматизація бізнес-процесів для CRM

Крім автоматизації окремих операцій, CRM-система дозволяє автоматизувати цілі бізнес-процесів організацій, істотно скорочуючи трудовитрати на їхнє здійснення.

Таблиця 6.2 – Головні типи тригерів у CRM-системі

Тип тригера	Характеристика
Вхідний лист	Спрацює, якщо клієнт надіслав повідомлення на електронну пошту
Лист відправлено	Будь-який вихідний лист за поточним лідом або угодою
Лист прочитано	Одержувач прочитав лист, надісланий з картки CRM-системи або роботом «Надіслати лист клієнту»
Перехід за посиланням з листа	Одержувач відвідав посилання в листі (посилання вказується при створенні тригера)
Вхідний дзвінок	Дзвінок для будь-якого зі способів підімкнення телефонії
Пропущений дзвінок	Пропущений виклик для будь-якого зі способів підімкнення телефонії
Заповнення CRM-форми	Відстежує, коли клієнт заповнив і надіслав CRM-форму, розташовану на сайті компанії
Зворотній дзвінок	Відстежує, коли клієнт заповнив обрану форму зворотного дзвінка
Оплата рахунку	Зміниться етап угоди, якщо прив'язаний до неї рахунок був оплачений вручну
Візит	Спрацює при використанні візит-трекера
Повернення відвідувача на сайт	Якщо клієнт заповнив CRM-форму або форму зворотного дзвінка у віджеті на сайті компанії, то CRM-система зможе відстежити, коли той самий відвідувач знову зайде на сайт
Повідомлення від клієнта в чат	Повідомлення в обрану лінію з будь-якого підімкненого джерела
Генерація документа	Тригер спрацює, якщо в картці ліда або угоди був створений документ
Перегляд документа	Зміна етапу, якщо створений у картці документ був переглянутий

Бізнес-процес у CRM-системі – це процес оброблення документа, для якого задана одна точка входу і кілька точок виходу, а також поварттовність дій (кроків, етапів, функцій), що здійснюються в заданому порядку і за певних умов та спрямовані на отримання заданого результату.

Автоматизація бізнес-процесів необхідна практично кожній компанії. Бізнес-процеси можна запускати автоматично при створенні ліда, угоди, контакту і підприємства.

Подробиці. У CRM-системі бізнес-процес може запускатися автоматично, якщо елемент був створений:

- вручну;
- через імейл-трекер;
- автоматично при вхідному дзвінку (якщо ввімкнена відповідна функція у налаштуваннях телефонії);
- через CRM-форму на сайті компанії.

При роботі з документами в CRM-системі доступні стандартні бізнес-процеси, за допомогою яких підприємець може швидко організувати автоматичне

оброблення файлів. Прикладами реалізації стандартних бізнес-процесів є автоматизація за такими напрямками:

- оброблення лідів та угод;
- завдання і події;
- генерація та відправка документів;
- автоматизація документообігу;
- продаж і закупівля товарів;
- логістика замовлень;
- оцінка якості обслуговування клієнтів.

6.4 Організація CRM на підприємстві

Етапи впровадження CRM

CRM-система – гнучкий і потужний інструмент управління компанією, проте для досягнення тривалого ефекту від її функціонування потрібно правильно упроваджувати систему. Необхідно усвідомлювати, що, наприклад, цілі розвитку у невеликої сімейної фірми і величезної корпорації істотно різняться. Через це імплементація CRM-системи має супроводжуватися налаштуванням програмного продукту під потреби конкретної організації. Загалом випадку, для використання CRM-системи необхідно виконати декілька стандартних кроків. Специфіка та сфера діяльності компанії можуть бути будь-якими, тому залишається тільки налаштувати деякі параметри CRM під окремий бізнес (рис. 6.6).

Головні налаштування CRM-системи підприємства	– заповнення довідників системи;
	– складання списку пропозицій товарів та послуг для клієнтів;
	– створення поштових шаблонів;
	– уведення в систему реквізитів компанії;
	– налаштування доступу співробітників

Рисунок 6.6 – Головні налаштування CRM-системи підприємства

Розпочинаючи роботу необхідно заповнити довідники – «словники» CRM-системи підприємства. Вони охоплюють усі напрями діяльності, що будуть регулюватися системою. Наприклад, потрібно визначити назви етапів угод або джерела контактів та сфер діяльності компанії. Далі складається список пропозицій для клієнтів, тобто перелік товарів або послуг підприємства із зазначенням одиниць вимірювання продукції. Список може містити розбивку асортименту за розділами, щоб замовник міг легко знайти потрібний елемент.

Зазвичай, електронна пошта є головним каналом спілкування з клієнтами і доводиться мати справу з великою кількістю однакових за структурою листів. Для спрощення роботи зі споживачами доцільно створювати поштові шаблони, що

містять, наприклад, привітання або прощання. Можна піти ще далі й налаштувати автоматичну вставку імені поточного клієнта, назви компанії або суми угоди.

Також необхідно ввести в систему реквізити підприємства. У цьому разі будь-який новий рахунок буде автоматично містити необхідні дані для оплати. У разі використання в роботі нестандартних форм документів необхідно створити індивідуальні шаблони для рахунків і пропозицій і надалі використовувати їх у повсякденній роботі.

Наступний важливий крок – продумати ролі для всіх співробітників та відділів компанії. Підприємець повинен визначити, наприклад, до яких даних повинен мати доступ менеджер відділу продажів, а яку інформацію може отримати керівник відділу. Вирішення цього запитання полягає у налаштуванні прав доступу.

Коли CRM-система налаштована, можна приступати до наповнення її даними. Для залучення нових клієнтів варто використовувати будь-які канали зв'язку. Зокрема, для переважного спілкування з покупцями телефоном можна скористатися вбудованою телефонією або підімкнути вже існуючий номер за допомогою можливостей, які є в різних CRM-системах. У разі ведення електронної переписки доцільно налаштувати інтеграцію з електронною поштою, і система автоматично збереже дані клієнтів та історію листування. При переведенні бізнесу в інтернет-середовище можна розмістити на сайті компанії спеціальну форму, дані з якої будуть отримані системою автоматично при відповідному налаштуванні. За наявної бази клієнтів і угод підприємства можна скористатися різними інструментами імпорту та продовжувати працювати з базою вже в CRM.

Подробиці. Деякі CRM-системи забезпечують реалізацію повноцінної системи обліку – від першого контакту з клієнтом до угоди й оплати рахунку. Спочатку компанія отримує дані про замовника, потім приступає до роботи з потенційним покупцем і поступово проводить його всіма етапами та в разі успіху укладає угоду. Якщо організація не працює з «холодними» контактами, а відразу укладає угоди, то можна, наприклад, використати режим роботи без лідів.

Зазвичай підприємства використовують у своїй роботі цілий набір різних програмних засобів, тому важливо поєднати їх. Наприклад, доцільно провести інтеграцію:

- інтернет-магазином: створювати угоди і контакти на основі замовлень з сайту компанії;
- з обліковою системою: обмінюватися рахунками та товарами;
- багатьма іншими сервісами.

CRM-аналітика – аналіз лідів та продажів

Для розвитку бізнесу важливо брати до уваги усі зміни на ринку: стежити за лійкою продажів, оцінювати роботу менеджерів, прогнозувати дохід і визначати

проблемні місця в продажах. У CRM-системі можна отримати всю необхідну інформацію, наприклад, за допомогою блоку звітності «CRM-аналітика». Перевагою таких звітів є можливість відфільтрувати результати з різних, зокрема призначених користувачами, полів. Наприклад, можна скласти звіти окремо для замовлень із доставкою і без неї. Характеристика звітів типової CRM-системи подана в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Звіти типової CRM-системи

Назва звіту	Характеристика звіту
Загальний аналіз	Допомагає оцінити рух лідів за етапами і роботу менеджерів
Лійка лідів	Показує кількість елементів, що пройшли кожен етап CRM-системи. Наприклад, можна отримати детальну інформацію про відсоток конверсії, суму та середню тривалість окремого етапу
Аналіз продажів	Відстежує процес продажів від нового ліда до успішної операції, а також оцінює динаміку угод
Звіт «Лійка продажів»	Об'єднує лійку лідів і угод
Таблиця ефективності менеджерів	Допомагає оцінити, наскільки ефективно співробітники працюють з лідами та доводять їх до успішного виконання
Звіт «Динаміка продажів»	Показує розподіл сум угод в обраному періоді, допомагає оцінити частку повторних продажів
Звіт «Порівняння періодів»	Дозволяє співставити продажі за будь-який період часу з минулим аналогічним періодом. Наприклад, для оцінювання результату рекламної кампанії, запущеної на один місяць, потрібно обрати у звіті період «місяць» і CRM-система покаже, як зросли продажі порівняно з минулим місяцем

Застосування типових звітів уможливило швидке отримання оперативної інформації про результати взаємодії підприємства з покупцями своєї продукції, визначення відхилень від планів та вчасне коригування помилок.

CRM-маркетинг – інструмент роботи з клієнтською базою

Відомо, що реклама життєво важлива для діяльності будь-якої організації в ринковій економіці. Проте оплата рекламних кампаній потребує вкладення додаткових ресурсів, і це стосується не тільки традиційних каналів реклами, а й реклами в Інтернеті. Шукати нових клієнтів непросто та затратно, тому підвищується значущість роботи з поточними клієнтами за допомогою застосування CRM-маркетингу.

CRM-маркетинг – це інструмент роботи з клієнтською базою компанії, за допомогою якого можна створити спеціалізовані розсилки через пошту та соціальні мережі, наповнити аудиторію різних рекламних систем .

CRM-маркетинг вирішує такі головні завдання:

– допомагає переконати клієнтів, що купували спочатку, зробити повторну покупку;

- доводить до покупки тих клієнтів, які ще нічого не купили;
- підвищує лояльність клієнтів та уможливорює створення позитивного іміджу компанії.

Подробиці. У CRM-маркетингу поточними клієнтами можуть вважатися навіть ті, хто ще не зробив покупку. Для таких споживачів варто робити розсилання, і не має значення, як саме клієнт потрапив до CRM-системи підприємства: зайшов через соцмережі, написав на пошту або в чат. Компанії будь-якої сфери і будь-якого масштабу можуть використовувати інструменти CRM-маркетингу, але всі вони матимуть певну специфіку. Зокрема, для вирішення бізнес-завдань будуть потрібні різні типи розсилок, групи клієнтів тощо.

У малому й середньому бізнесі повторні продажі зазвичай є головним джерелом прибутку. Оскільки рекламні бюджети таких підприємств обмежені і нових клієнтів знаходити складно, компанії знаходять постійних клієнтів і піклуються про свій імідж.

Приклад 5. Маленька сімейна кондитерська з трьома співробітниками може зробити розсилання клієнтам і запропонувати торт до чергового свята. Якщо відомий день народження замовника, то варто запропонувати подарунок до свята, додавши ще й ім'я клієнта.

Автосервіс може зробити розсилання клієнтам і запропонувати їм регулярне техобслуговування або, наприклад, заміну гуми до зими.

Фітнес-центр може запропонувати клієнтам з абонементом, що завершуються, пільгові умови для продовження їх на наступний рік.

Магазин одягу може оголосити в розсиланні про надходження нової колекції або розпродаж речей минулого сезону.

У великому бізнесі банки зазвичай роблять розсилання клієнтам і пропонують нові умови за кредитами або акції.

Торгові мережі оголошують в розсиланнях про розпродажі або відкриття нових магазинів

Щоб підвищити ефективність розсилок, їх не потрібно надсилати всім. У цьому може допомогти **сегментація клієнтів CRM-маркетингу** – виділення окремих груп покупців, на яких розраховане розсилання: що більше інформації про клієнта має організація, то точніше можна обрати сегмент і зробити найбільш вдале розсилання.

Приклад 6. Виробник продуктів може розіслати пропозиції клієнтам, у яких день народження через тиждень. Такі клієнти найімовірніше зроблять покупку і їм буде приємно, що компанія пам'ятає про їхнє свято.

Якщо автосервіс запропонує купити нові деталі через розсилання всім клієнтам, це ймовірно буде виглядати, як спам. Якщо ж зробити розсилання клієнтам, чийм машинам понад 5 років, то шанси покупки будуть вищими, оскільки їм частіше потрібно оновлювати деталі.

Підроблиці. Сучасні CRM-системи мають нові можливості для роботи з рекламою в CRM-маркетингу. Наприклад, компанія може запуснути рекламу у Фейсбуці та Інстаграмі зі своєї CRM. Зазвичай, потрібно лише підімкнути свій рекламний акаунт, налаштувати рекламу і надіслати її на перевірку. Після модерації сервіс запусить рекламу, а організація отримає нових клієнтів. Використовуючи можливості для продажів у Фейсбуці та Інстаграмі, можна розмістити кнопки на сторінках, створити пост на сторінці Фейсбука, додати чат «Фейсбук Месенджер» на сайт підприємства й опублікувати картку товару на сторінці Фейсбука.

Сучасна CRM-система – це не тільки робота з лідами та угодами, а набір пов'язаних елементів. Наприклад, процес продажів у CRM-системі – це контакт-центр, який об'єднує всі канали комунікації і фіксує інформацію в CRM. Якщо представники підприємства спілкуються з покупцем, укладають угоди і виставляють рахунки, CRM-система зберігає всю інформацію про замовника й історію спілкування з ним. CRM-маркетинг допомагає працювати з клієнтською базою і домагатися повторних продажів, поділяючи базу контактів на сегменти та запускаючи розсилання. Натомість CRM-аналітика формує грамотні звіти, які допомагають підприємству знайти слабкі місця процесу продажів і ухвалити правильні рішення, визначити ефективність менеджерів та етапи угод, де компанія втрачає клієнтів. Отже, якщо CRM-маркетинг – це інструмент для масових сегментних розсилок через різні канали (пошта, смс, соцмережі, інформаційні дзвінки), то наскрізна аналітика допомагає визначити, які рекламні канали забезпечують результат і вартують витрачених на них грошей.

Будь-який бізнес намагається залучити клієнта. Хтось розміщує рекламу на радіо, а хтось вкладається в пошукову й контекстну рекламу. У будь-якому разі важливо знати, який канал спрацював і забезпечив більше продажів. Щоб дізнатися, у яких соціальних мережах реклама успішніша, наскрізна аналітика визначає витрати на кожне джерело клієнтів, а також продажі з цього джерела. За підсумками продажів можна зробити висновок про ефективність каналів і перерозподілити рекламний бюджет.

По суті, наскрізна аналітика – це місце, де зібрані всі канали і показано внесок кожного з них у продажі. Отже, підприємець може дізнатися, скільки насправді коштує для компанії один клієнт. Аналітика уможлиблює зведення даних з будь-якої кількості джерел в один звіт та розподіл рекламного бюджету за окупністю каналів. У підсумку підприємство отримує інформацію про весь шлях кожного клієнта: на який банер він натиснув, якими етапами угоди вже пройшов і що купив у компанії.

Контрольні запитання до розділу 6

1. Обґрунтуйте необхідність упровадження CRM-систем у сучасний бізнес. Подайте визначення CRM-системи.
2. Назвіть головні елементи CRM-системи. На які категорії поділяються CRM-системи залежно від своїх можливостей?
3. Що таке лід? Що є джерелами лідів?
4. Як відбувається робота з лідами в CRM-системі?
5. Що таке CRM-угода? Якими є умови створення таких угод?
6. Що таке робот у CRM-системі? Які функції можуть виконувати роботи у CRM-системі?
7. Чому варто здійснювати сегментацію клієнтської бази?
8. Які етапи проходить рахунок у CRM-системі? Як здійснюється аналіз рахунків у CRM-системі за допомогою звіту у формі лійки?
9. Які справи можуть виконуватися у розділі «Мої справи» в CRM-системі? Наведіть приклади.
10. Які можливості надає розділ «Мій план» у CRM-системі?
11. Що таке діаграма Ганта? Як застосовуються лічильники CRM-системи?
12. Що таке план продажів у CRM-системі? Якими є призначення лійки продажів?
13. Наведіть приклади автоматизації продажів на прикладі роботів в CRM-системі.
14. Що таке тригер? Охарактеризуйте головні типи тригерів у CRM-системі.
15. Подайте визначення бізнес-процесу в CRM-системі. Як можна запустити автоматично бізнес-процес у CRM-системі?
16. Наведіть приклади автоматизації реалізації стандартних бізнес-процесів у CRM-системі.
17. Охарактеризуйте головні налаштування CRM-системи підприємства.
18. Як здійснюється наповнення даними CRM-системи після її налаштування та облік угод?
19. Охарактеризуйте звіти типової CRM-системи.
20. Що таке CRM-маркетинг? Які головні завдання він вирішує?
21. Обґрунтуйте необхідність та можливості сегментації клієнтів CRM-маркетингу.
22. Охарактеризуйте функції наскрізної аналітики у CRM-маркетингу.

Практичні завдання до розділу 6

Завдання 6.1

Компанія Альбатрос, яка займається організацією морських прогулянок для туристів невеличкого курортного містечка, планує розширити свою діяльність, залучивши більшу кількість клієнтів, та збільшити свій прибуток. Для цього підприємство створило й запустило власний сайт. Для автоматизації оброблення запитів потенційних клієнтів та організації роботи компанія запровадила CRM Бітрікс24 і навчає своїх співробітників працювати у цій системі. Уявіть, що ви співробітник підприємства. Виконайте завдання в CRM Бітрікс24 щодо створення ліду, використовуючи у хмарі безкоштовну версію CRM Бітрікс24 (<https://www.bitrix24.ua/>).

Лід можна додати вручну або ж автоматично за допомогою CRM-форм, пошти й телефонії. У разі додавання вручну з'явиться форма створення ліду, до якої додайте інтерес потенційного клієнта компанії «Альбатрос» та її представника Петренка Петра Петровича. Заповніть особисті дані та способи зв'язку (наприклад телефон замовника: +380500000000) у розділі з додатковою інформацією. Для телефонії налаштуйте своє джерело для кожного номера. Додайте адресу клієнта і довільний коментар. На вкладці «Товари» додайте послугу «Морська прогулянка», яка зацікавила клієнта. Докладний алгоритм виконання завдання: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5888357/>.

Завдання 6.2

Як співробітник компанії «Альбатрос», для налагодження зв'язку з потенційними клієнтами підприємства додайте контакти Іванова Миколи Миколайовича та Сидорової Олени Іванівни в CRM Бітрікс24. Оскільки фізичні особи стають «контактами», то, за замовчуванням, для створення контакту достатньо заповнити поле з його ім'ям та прізвищем. Додайте головну інформацію про кожну особу: ПІБ, фото, дату народження, занесіть способи зв'язку з контактом – телефон, імейл, сайт, месенджери. Також зазначте реквізити, які забезпечують додавання детальної інформації: паспортні дані та банківські реквізити. Додатково вкажіть тип контакту, його джерело, а також довільний коментар. Докладний алгоритм виконання завдання: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5888347/>.

Завдання 6.3

Як співробітник компанії «Альбатрос», для підтримання зв'язків із клієнтами підприємства додайте у CRM Бітрікс24 інформацію про організацію-партнера, створивши відповідний запис. Для створення запису про партнера заповніть поле з назвою організації «Тури для всіх». Додайте головну інформацію про замовника: тип компанії, сфера діяльності – «Туризм». Потім зазначте способи зв'язку:

телефон, імейл, сайт, месенджери. Прив'яжіть контакти Іванова Миколи Миколайовича та Сидорової Олени Іванівни до компанії, обравши «Контакт» у відповідному полі. У полі «Реквізити» додайте детальну інформацію: ППН, адресу і банківські реквізити. У блоці «Додатково» вкажіть кількість співробітників і додайте довільний коментар. Докладний алгоритм виконання завдання: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5888351/>.

Завдання 6.4

Як співробітник компанії «Альбатрос», у CRM Бітрікс24 створіть нову угоду – продаж послуги «Морська прогулянка» для організації-партнера «Тури для всіх». Додайте угоду, натиснувши кнопку «Додати угоду» на сторінці угод або кнопку на закладці «Угоди» в картці контакту чи компанії, а також із комерційної пропозиції, контакту або компанії та через інтеграцію з інтернет-магазином. Якщо додати угоду до контакту, до якого прив'язана компанія, то угода буде додана й для компанії. Докладний алгоритм виконання завдання: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5887967/>.

Завдання 6.5

Як співробітник компанії «Альбатрос», у CRM Бітрікс24 створіть рахунок та виставіть його клієнту – компанії «Тури для всіх» – для оплати. Використайте декілька способів виставлення рахунку: конвертуйте угоду, створіть рахунок на сторінці CRM та виставте рахунок з картки / списку контакту або компанії. Докладний алгоритм виконання завдання: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5888295/>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бібік Наталя Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Бубенко Павло Трохимович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Валінкевич Наталія Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності Поліського національного університету, м. Житомир.

Волгіна Наталя Олександрівна, старший викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Гайденко Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Гриненко Володимир Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Димченко Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Дріль Наталя Валеріївна, старший викладач кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків.

Завражний Костянтин Юрійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету, м. Суми.

Карінцева Олександра Івнаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету, м. Суми.

Кубатко Олександр Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету, м. Суми.

Коненко Віталіна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Мамонов Костянтин Анатолійович, доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту Будівельної та цивільної інженерії Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Мельник Леонід Григорович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету, м. Суми.

Палант Олексій Юрійович, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Панова Олена Дмитрівна, старший викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Прасол Валентина Михайлівна, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Пруненко Дмитро Олександрович, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри транспортних систем і логістики Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Рєпіна Інна Миколаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ.

Романенко Оксана Борисівна, старший викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Рудаченко Ольга Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Смачило Валентина Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Сотник Ірина Миколаївна, доктор економічних наук, професор, заступник завідувача кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету, м. Суми.

Тараруєв Юрій Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

Тітяєв Віктор Вікторович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 р. № 436–IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>, вільний. – (дата звернення 08.05.2021). – Назва з екрана.
2. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс]: Закон України від 17.09.2008 № 514–IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>, вільний. – (дата звернення 08.05.2021). – Назва з екрана.
3. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки [Електронний ресурс]: Закон України від 23.02.2006 № 3480–IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>, вільний. – (дата звернення 08.05.2021). – Назва з екрана.
4. Панова О. Д. Європейський досвід розвитку малого та середнього підприємництва / О. Д. Панова // Підприємництво як стратегічний фактор розвитку бізнес-середовища регіону : колективна монографія ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М.Бекетова. – Харків, 2020. – С. 50–61.
5. Панова О. Д. Стале підприємництво: визначення, принципи та концепція розвитку / О. Д. Панова, М. І. Троненко // Фінансові механізми інноваційного економічного розвитку України в умовах євроінтеграції : матеріали II всеукр. наук. конф. з міжнар. участю. – Київ, 2018. – С. 197–202.
6. Панова О. Д. Соціальне підприємництво у забезпеченні сталого розвитку суспільства / О. Д. Панова, Т. В. Нефьодова // Економіка, маркетинг та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2018 р. – Полтава, 2018. – С. 11–13.
7. Сотула О. В. Соціальне підприємництво, як інноваційна модель розвитку економіки [Електронний ресурс] / О. В. Сотула // Ефективна економіка. – Електронні текстові дані. – 2013. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1988>, вільний. – (дата звернення 08.05.2021). – Назва з екрана.
8. Ardichvili A. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development / A. Ardichvili, R. Cardozo, S. Ray // Journal of Business venturing. – 2003. – No. 18(1) P. 105–123.
9. Cantillon R. Essai Sur la Nature du Commerce en General / R. Cantillon. – London. 1755.
10. Christensen K. S. A classification of the corporate entrepreneurship umbrella: Labels and perspectives [Electronic resource] / K. S. Christensen // Int. J. Management Enterprise Development. – Electronic text data. – 2004. – Vol., no. 4. – P. 301–315. – Access mode : https://www.researchgate.net/publication/242137450_A_classification_of_the_corporate_entrepreneurship_umbrella_Labels_and_perspectives, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.

11. Creative Economy Industries [Electronic resource] – Access mode : http://unctad.org/Sections/press/docs/FLYER_CreativeEconomyIndustries_en, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.
12. Dees, J.G. The meaning of social entrepreneurship [Electronic resource] / J.G. Dees // Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business. – Electronic text data – 2001 (revised vers.). – Access mode : http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.
13. Department of Culture, Media and Sport, DCMS. Creative Industries Task Force. United Kingdom, 1997 – 25 p.
14. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles / P. F. Drucker // New York: Harper & Row. – 1985.
15. Ernst&Young. Guide to going public: strategic considerations before, during and post-IPO [Electronic resource] / Ernst&Young. – Electronic text data – 2018. – Access mode : https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/growth/ey-guide-to-going-public-strategic-considerations-before-during-and-post-ipo.pdf, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.
16. Gartner, W.B Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question / W.B. Gartner // American Journal of Small Business. – 1988. – 12(4). – P. 11–13.
17. Gazzola P. Small and medium-sized enterprise development: the Europe's context [Electronic resource] / P. Gazzola, D. Slavata, O. Panova // Business administration in terms of turbulent economy: IVth International scientific and practical Internet-conference. – Electronic text data. – Kharkiv, 2018 / O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine. – Access mode : <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/1711/1633>, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.
18. Gibbs, D. Reflections on implementing industrial ecology through eco-industrial park development / D. Gibbs, P. Deutz // Journal of Cleaner Production, 15(17). – 2007. – P. 1683–1695.
19. Hayek, F.A. Economics and Knowledge, *Economica* / F.A. Hayek // New Series. – 1937. – Vol. 4. – P. 33–54.
20. Harper D.A. The entrepreneur in theory and practice / D.A. Harper, Hamilton R.T // Journal of economic Studies. – 1994. – Vol. 21 (6): 16. – P. 3–18.
21. Hartley, John. The evolution of the creative industries / John Hartley // Creative clusters, creative citizens and social network markets: In Proceedings Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks, Berlin. – 2007. – P. 328
22. Marshal, Alfred. The economics of industry / Alfred Marshal // MacMillan (with Mary Paley). – London. – 1879.
23. Mises, L. Human Action. A Treatise on Economics / L. Mises // William Hodge and Company. – 1949. – London.
24. Osterwalder Alexander. Clarifying business Regimels / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Christopher L. Tucci // Origins, present, and future of the concept. Communications of the association for Information Systems. – Vol.15. – 2005.

25. Paschek D. Industry 5.0 – the expected impact of next industrial revolution [Electronic resource] / D. Paschek, A. Mocan, A. Draghici // Thriving on Future Education, Industry, Business and Society: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference. – Electronic text data. – [Piran], 15–17 May 2019. – Slovenia. – Access mode : <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-25-3/papers/ML19-017>, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.
26. Say, Jean-Baptiste. A Treatise on Political Economy / Jean-Baptiste Say // Translated from the fourth edition of the French in 2001. Batoche Books Kitchener. – 1803.
27. Schumpeter, J.A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle / J.A. Schumpeter // Harvard Economic Studies. – 1934.
28. Shane, S. The promise of entrepreneurship as a field of research / S. Shane, S.Venkataraman // Academy of management review. – 2000. – 25(1). – P. 217–226.
29. Slavata D. EU's context of SMEs development [Електронний ресурс] / D. Slavata, O. Panova // Підприємництво та бізнес-адміністрування: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 1 – 28 лютого 2020 р. / Харк. нац. ун-т ім. О.М.Бекетова. – Електронні текстові дані. – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2020. – Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2395/2272>, вільний. – (дата звернення 15.05.2022). – Назва з екрана.
30. Smith, Adam. The wealth of nations / Adam Smith // London printed for W. Strahan; and T. Cadell, in the Strand. – 1776.
31. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посібник / О. В. Васюренко 6-те вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2008. – 318 с.
32. Вовк В. Я. Кредитування і контроль : навч. посібник / В. Я. Вовк, Хмеленко О.В. // Київ : Знання, 2008. – 463 с.
33. Єпіфанов А. О. Методологічні складові ефективного розвитку банківського сектору економіки України : монографія / А. О. Єпіфанов. – Суми : Університетська книга, 2007. – 417 с.
34. Іпотечне кредитування : навч. посібник / За ред О. С. Любуня. – Київ : ЦНЛ, 2005. – 392 с.
35. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика : навч. посібник / В. Д. Лагутін // ЦНЛ, 2004. – 215 с.
36. Павлишин О. П., Банківські операції. Практикум / О. П. Павлишин, В. І. Ричаківська // Київ. – Алеута, 2005. – 158 с.
37. Скоморович І. Г. Банківські операції : навч. посібник / І. Г.Скоморович. – Львів : Магнолія-2006, 2010. – 482 с.
38. Чуб О. О. Банки в глобальній економіці : монографія / О. О. Чуб Київ : КНЕУ, 2009. – 340 с.
39. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник, д-ра екон. наук. проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.

40. Димченко О.В. Європейські стандарти бізнес-планування : навч. посібник / О. В. Димченко, О. О. Рудаченко, В. М. Прасол, О. Д. Панова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 120 с.

41. Димченко О.В. Європейські стандарти бізнес-планування, як елемент комплексного розвитку житлово-комунального господарства регіону / О. В. Димченко, О. О. Рудаченко, А. Ю. Бережна // Економіка і регіон : науковий вісник / Полтавський нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка. – Полтава, 2018. – № 3 (58). – с.41–47.

42. Димченко О.В. Бізнес-планування як важливий елемент підприємництва / О. В. Димченко, О. О. Рудаченко / редкол. : Г. О. Швіндіна, Д. О. Смоленніков, А. А. Іскаков. // Stabicon systems – 2017 : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 27 – 29 квітня 2017 р. / Сумський держ. ун-т., 2017. – С. 43–45.

43. Рудаченко О.О. Сутність, зміст та види бізнес-процесів підприємства / О.О. Рудаченко // Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19–20 жовтня 2018 р. / Таврійський нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – Київ, 2018. – С. 62–64

44. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? Trinion, 2021. URL. – (дата обращения: 2.05.2021). – Загол. с экрана.

45. Customer Relationship Management. [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp, vilny. – (date of birth 08/05/2021). – Screen name.

46. Система CRM (Customer Relationship Management). [Electronic resource]. – Electronic text data. / Loginom, 2021. Access mode : <https://wiki.loginom.ru/articles/crm.html>, vilny. – (date of birth 08.05.2021). – Screen name.

47. Что такое CRM-система? - Виды и сервисы. [Електронний ресурс] / Sendpulse. – Електронні текстові дані. – 2021. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/crm>, вільний. – (дата звернення: 2.05.2021). – Назва з екрана.

48. CRM с Microsoft Dynamics 365. [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/crm/define-crm/> (application date: 8.05.2021). – Screen name.

49. Bitrix24 CRM. [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : <https://helpdesk.bitrix24.com/section/47482/> (application date: 8.05.2021). – Screen name.

50. SAP для CRM. [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : <https://www.sap.com/cis/products/what-is-crm.html> (application date: 5.05.2021). – Screen name.

51. RM (customer relationship management). [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode :

<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> (date of birth 8.05.2021). – Screen name.

52. Create lead form extensions [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : <https://support.google.com/google-ads/topic/9716366> (date of birth 8.05.2021). – Screen name.

53. Системи CRM, доступні для інтеграції [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/908902042493104> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

54. SALES CREATIO, CRM-система для автоматизації продажів [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/ru/sales/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

55. Башкірова В. Регулярні угоди. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/6388585/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

56. Глущенко Д. Роботи. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/7009381/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

57. Башкірова В. Як сегментувати клієнтську базу. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/12889737/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

58. Башкірова В. Генератор продажів. Бітрікс24. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/7537617/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

59. Глущенко Д. Регулярні рахунки. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5887937/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

60. Воронка за рахунками. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/upload/medialibrary/588/%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B86.jpg> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

61. Башкірова В. Звіти за рахунками. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/10552571/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

62. Глущенко Д. Канбан в CRM. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5887895/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

63. Глущенко Д. Мої справи. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5888197/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

64. Глущенко Д. Мій план. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/5888427/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
65. Глущенко Д. Що таке Діаграма Ганта і як з нею працювати? Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/6031187/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
66. Приклад Діаграми Ганта. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/upload/medialibrary/b0f/%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B02.jpg> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
67. Глущенко Д. Лічильники в CRM. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/6446379/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
68. Башкірова В. План продажів. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/12321971/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
69. План продажів. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/upload/medialibrary/ca3/sales%20plan2.png> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
70. Воронка продажів в CRM системі Вітріх24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua/blogs/voronka-prodazhiv-v-crm-sistemi-bitrix24.php> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
71. Ярошенко В. Від воронки до конвеєра: як налаштувати ваші продажі. Whitesales, 2020. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://whitesales.ua/vid-voronki-do-konveyeru-yak-nalashtuvati-vashi-prodazhi/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
72. Башкірова В. Роботи для зв'язку з клієнтом. Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/9454883/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
73. Глущенко Д. Тригери. Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/7008327/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
74. Башкірова В. Етапи впровадження CRM. Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/9684683/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
75. Башкірова В. CRM-аналітика. Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/9675791/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.

76. Башкірова В. Що таке CRM-маркетинг? Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/10881181/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
77. Башкірова В. Реклама Facebook і Instagram у CRM-маркетингу. Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/13570297/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
78. Наскрізна аналітика у Бітрікс24. Бітрікс24. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://ausrex.com.ua/articles/novynky-u-bitriks24/naskrizna-analytyka-u-bitriks24/> (дата звернення: 8.05.2021). – Назва з екрана.
79. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : навч. посібник. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. д-ра екон. наук Т. Г. Васильціва. – Київ: Знання, 2013. – 446 с.
80. Андрушків Б. М. Економічна та майнова безпека бізнесу : навч. посібник / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2016. – 180 с.
81. Кікіб О. М. Теорія бізнесу : навч. посібник / О. М. Кікіб, К. В. Белоусов. – Київ: Алерта, 2012. – 256 с.
82. Круш П. В. Оцінка бізнесу : навч. посібник / П. В. Круш, С. В. Полищук. – Київ, 2004. – 264 с.
83. Оцінка бізнесу : навч. посібник – Київ: Алерта, 2010. – 440 с.
84. Оцінка бізнесу та нерухомості : навч. посібник / за заг. ред. проф. В. Р. Кучеренко; уклад.: Я. П. Квач, Н. В. Сментина, В. О. Улибіна, А. В. Андрейченко. – 2-ге вид. – Одеса: Асторопринт, 2013. – 235 с.
85. Оцінка бізнесу : навч. посібник / Н. В. Яшкіна. – Київ: Алерта, 2010. – 440 с.
86. Заворотній Р. І. Фінансова оцінка бізнесу: теорія, практика та інноваційні підходи : монографія / Р. І. Заворотній ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2012. – 295 с.
87. Fama, J. The Separation of Ownership and Control / J.Fama, M.Jensen // Journal of Law and Economics. – 1983. – 26 (2). – P. 301–325.
88. Jensen M. C. Theory of the firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure / M. C. Jensen, W. H. Meckling // Journal of Financial Economics. – 1976. (3). – P. 305–360.
89. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV // ВВР. – 2003. – №18–22. – ст.144. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>, вільний. – (дата звернення: 15.05.2021). – Назва з екрана.
90. Про холдингові компанії [Електронний ресурс] : Закон України від 15.03.2006 №3528-IV // ВВР. – 2006.– №34. – ст.291. – Електронні текстові дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3528-15#Text>, вільний. – (дата звернення: 15.05.2021). – Назва з екрана.

91. Про господарські товариства [Електронний ресурс] : Закон України від 19.09.1991 №1576-ХІІ // ВВР. – 1991. – №49. – ст.682 – Електронні текстові дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>, вільний. – (дата звернення: 15.05.2021). – Назва з екрана.

92. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс] : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // ВВР. – 2008. – №50–51. – ст.384. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>, вільний. – (дата звернення: 15.05.2021). – Назва з екрана.

93. Беляневич О. А. Корпоративне управління за законодавством України: теоретико-прикладні проблеми : монографія / О. А. Беляневич, А. В. Мякий ; НДІ приватного права і підприємництва ім. Ф. Г. Бурчака. – Київ – 2017. – 320 с.

94. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект). [Електронний ресурс] / О.Б. Бутнік-Сіверський. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&ca>, вільний. – (дата звернення: 15.05.2021). – Назва з екрана.

95. Офіційний сайт World Economic Forum. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/>, вільний. – (дата звернення: 15.05.2022). – Назва з екрана.

96. Knowledge Economy Index (KEI) 2012 Rankings.). [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : <https://knoema.com/WBKEI2013/knowledge-economy-index-world-bank-2012>, vilny (date of birth 8.05.2021). – Screen name.

97. KOF Index of Globalization. [Electronic resource]. – Electronic text data. – Access mode : <http://globalization.kof.ethz.ch>.

98. The Global Innovatoin Index. [Електронний ресурс]. – Electronic text data. – Режим доступу: <http://www.globalinnovationindex.org/>.

99. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : підручник /В. Д. Базилевич. – Київ. – Знання, 2006. – 431 с.

100. Edvinsson L. Kapital intelektualny [Intellectual capital] / L. Edvinsson., M. S. Malone // Warszawa, PW, P. 10.

101. Вагонова О. Г. Бізнес-освіта, як чинник імплементації економіки знань / О. Г. Вагонова // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2017. – № 3. – С. 142–154.

102. Просвірина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы [Електронний ресурс] / И. И. Просвірина // Финансовый менеджмент. – Электронные текстовые данные. – 2004. – № 4. – Режим доступа: <http://www.finman.ru/articles/2004/4/2309>. Html, свободный. – Загол. с экрана.

103. Цибульов П. Кількісна оцінка інтелекту / П. Цибульов // Інтелектуальна власність. 2004. – № 12. – С. 12–19.

104. Пожуєв В. І. Інтелектуальний капітал як стратегічний потенціал організації. [Електронний ресурс] / В. І. Пожуєв. – Електронні текстові дані. –

Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_37_1.pdf. вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

105. Бриль І. В. Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємств : автореф. дис., канд. екон. наук / І. В. Бриль // Донецьк, 2012. – 24 с.

106. Стрижак О. О. Інтелектуальний капітал, як категорія постіндустріального суспільства / О. О. Стрижак // Проблеми науки. – 2004. – № 3. – С. 28–36.

107. Бендиков М. А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М. А. Бендиков, Е. В. Джамай // Менеджмент за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 3–24.

108. Назарова Г. В. Креативний підхід до управління персоналом у формуванні інтелектуального капіталу підприємства / Г. В. Назарова // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : збірник наукових праць. – 2009. – № 2(16). – С. 213–216.

109. Хохлов М. Глобалізація економіки в ракурсі еволюції відносин власності / М. Хохлов // Економіка України. – 2004. – № 2. – С. 65–72.

110. Комаров С. В. Методологический анализ категории «нематеральный капитал» / С. В. Комаров, А. Н. Мухаметшин // Вестник ПНИПУ: науч. журнал – Серия : Социально-экономические науки. – 2012. – № 13 (37). – С. 45–64.

111. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко // Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

112. Малишко О. В. Про європейський формат системи показників вимірювання цінності інтелектуального капіталу регіонального наукового центру / О. В. Малишко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11. – С. 162–173.

113. Кендюхов О. В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління: монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ІЕП НАН України; Дон УЕП, 2006. – 307 с.

114. Шкурупій О. В. Інтелектуальний капітал як об'єктивна економічна категорія / О. В. Шкурупій, Л. С. Франко // Вісник Донецького Національного ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Тугай-Барановського : наук. журнал. – 2011. – № 3. – С. 79–84.

115. Янишівський В. М. Сутність і складові інтелектуального капіталу в контексті впливу на соціально-економічний розвиток та якість життя населення регіону / В. М. Янишівський // Зайнятість та ринок праці : міжвідомчий науковий збірник НАН України і Міністерства праці та соціальної політики України. – Київ, 2009. – Вип. 21–22. – С. 52–69.

116. Фролова А. С. Формування концепції інтелектуального капіталу підприємства / А. С. Фролова // Електронне наукове фахове видання. – 2011. – Вип. № 3. – С. 132–145.

117. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку. Будівельні контракти [Електронний ресурс] : затверджене міністерством фінансів України від 28 квітня 2001 р. № 205. – Електронні текстові дані. – Режим доступу:

<https://zakon.help/law/205/>. вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

118. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 № 436–IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page10>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

119. Грицьков Є. В. Організаційно-економічне забезпечення управління інтелектуальним капіталом на будівельних підприємствах : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 – / Є. В. Грицьков // Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова. – Харків. – 2016. – 248 с.

120. Грицьков Є. В. Інтелектуальний капітал будівельних корпоративних підприємств: визначення та напрями трансформацій / Є. В. Грицьков, К. А. Мамонов // Системи прийняття рішень в економіці, техніці та організаційних сферах: від теорії до практики: у 2 Т. : колективна монографія. – Павлоград : Арт синтез-Т, 2014. – Т. 1. – 436 с.

121. Мамонов К. А. Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств: дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / К. А. Мамонов // Харківська національна академія міського господарства ім. О. М. Бекетова. – Харків, 2013. – 557 с.

122. Ткачук Г. Ю. Формування бізнес-моделі підприємств: навч. посібник / Г. Ю. Ткачук, О. М. Кушніренко. – Житомир : ЖДТУ, 2016. – 222 с.

123. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p

124. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places [Electronic resource] / D. C. Edelman // Harvard Business Review. – 2010. – Access mode : <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digitalage-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

125. Айзенберг Б., Тестирование и оптимизация вебсайтов: руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, Т. Дж. Кварто, Т. М. Лайза: Диалектика, 2010. – 336 с.

126. Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – Київ : КНЕУ, 2012. – 326 с.

127. Інтернет-магазин: організація, оподаткування, облік / Під ред. Я. Кавторева. – Харків : Фактор, 2009. – 128 с.

128. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення : монографія. – Київ : НДЦ прав. інф-ки Акад. прав. наук України, 2008. – 149 с.

129. Андерсен Б. Бізнес процеси. Інструменти вдосконалення : [пер. з англ. під наук. ред. Ю. П. Адлера] / Б. Андерсен. – Київ : РІА «Стандарти та якість», 2006. – 126 с.

130. Андрушків Б. М. Формування системи бізнес-процесів підприємства у контексті сталого розвитку: у 2-х вип. / Б. М. Андрушків, Л. М. Мельник // Теоретичні і прикладні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 2 (12). – С. 91–97.

131. Богун К. В. Оптимізація бізнес-процесів суб'єктів господарювання різних секторів економіки міста : у Т. 8 / К. В. Богун // Економіка будівництва і міського господарства. – 2012 . – № 1. – С. 51–58.

132. Бойчук Н. Я. Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємствах України / Н. Я. Бойчук, В. В. Орел // Збірник наукових праць Національного технічного університету України «КПІ» . – 2016 . – Вип. 17. – С. 173–180.

133. Бутенко О. П. Особливості використання lean-підходу до управління будівельним підприємством / О. П. Бутенко, Т. Є. Андрєєва // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів : матер. VIII Міжн. наук-практ. конф. – Х. – 2016. – С. 3–5.

134. Бутенко О. П. Управління основними бізнес-процесами будівельних підприємств / О. П. Бутенко, Ю. С. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – Випуск № 1 (13). – С. 124–132.

135. Гадецька З. М. Моделювання бізнес-процесів діяльності підприємства [Електронний ресурс] / З. М. Гадецька, Холопова М. О. // Ефективна економіка. – 2016. – № 5 – С. 43-49. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4950>

136. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві : монографія / Л. Г. Шемаєва, К. С. Безгін та ін.; Харківський національний економічний ун-т. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 240 с.

137. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 р. № 436–IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text>, вільний. – (дата звернення 19.08.2021). – Назва з екрана.

138. Таранич О. В. Корпоративний сектор: тенденції розвитку в Україні / О. В. Таранич, А. В. Таранич // Економіка і організація управління. – 2018. – № 4 (32). – С. 153–162.

139. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. 2014. – № 1. – С. 176–181.

140. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (1). – 156 С.

141. Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами // Робочий зошит викладача – Громадська організація «Платформа інноваційного партнерства УЕР», 2021 р. – 115 с.

142. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А. Я. Кузнецової. – Київ : УБС НБУ, 2009. – 352 с.

143. Зелена книга Європейського Союзу. [Електронний ресурс] – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://eur->

lex.europa.eu/summary/glossary/green_paper.html, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

144. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін. ; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2013. – 296 с.

145. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи [Електронний ресурс] / В. Воробей, І. Журовська // Інформ.-аналіт. матеріал. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : www.svb.org.ua, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

146. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. // Пер. з англ. С. Яринич. – Київ: Стандарт, 2005. – 302 с.

147. Офіційний сайт Глобальної Ініціативи зі Звітності. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://www.globalreporting.org/>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

148. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко [та ін.]. – Київ : Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.

149. Петроє О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики : монографія / Ольга Михайлівна Петроє. – Київ : Центр навч. л-ри, 2008. – 152 с.

150. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ»», 2017. – 188 с.

151. Соціальне підприємництво : посібник для викладачів курсу /за наук. редакцією канд. екон. наук А. О. Корнецького. – Київ. : Фамільна друкарня Huss, 2019. – 160 с.

152. Долуда Л. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. / Л. Долуда, В. Назарук, Ю. Кірсанова – Київ, ТОВ «Агентство «Україна», 2017. – 92 с.

153. Смачило В.В. Development of the social entrepreneurship in Ukraine as an innovative form of the business. Маркетинг і менеджмент інновацій / В.В. Смачило, В.Ю. Халіна, Є.В. Кильницька // – 2018. – №1. – С. 235–246.

154. Концепція розвитку соціального підприємництва в Україні (проект). [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/417257>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

155. Зелена книга соціального підприємництва в Україні. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1ujmVuxtHrAw5bldhPZoR1UoHKyMjQko/view>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

156. Розвиток соціального підприємництва в Україні. Біла книга. К., 2020. 98 с.

157. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 рр. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1511NaCLownZVphlAgcZpk3Esp79sicw/view> вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
158. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості / ПАКТ. Київ (Україна) – Вашингтон (США), 2018. 38 с.
159. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. [Електронний ресурс]. – Ефективна економіка. – Електронні текстові дані. – 2013. №4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1988>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
160. Програма соціального інвестування WNISEF [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://wnisef.org/uk/impact-investing/>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
161. Соціальне підприємництво в Україні Економіко-правовий аналіз. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://cutt.ly/nWFQdw5>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
162. Чуйко О., Шкуро В. Еколого орієнтоване соціальне підприємництво у громаді. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Київ. 2020р. – Режим доступу: <https://cutt.ly/NWFQc0X>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
163. Кравченко М.О., Лаврова А.О. Аналіз підходів до бізнес-моделювання стартап проєктів. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://cutt.ly/mWFQRMo>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
164. Чеславский О. Основные бизнес-модели монетизации стартапа. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://newsone.ws/technology/osnovnye-biznes-Regimeli-monetizatsii-startapa-08-05-2015>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
165. Baden-Fuller Ch. Business Regimels and Technological Innovation/ Ch. Baden-Fuller, S.Haeffliger. Long Range Planning. – 2013. – Vol. 46. Is. 8. – P. 419–426.
166. Стартап с нуля: лучшие бизнес-модели. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://saas.ru/articles/~startup-s-nulia-luchshiiie-biznies-modieli~4109>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.
167. Смерічевський С. Ф. Business Regimel canvas як універсальна концепція управління бізнесом компанії / С. Ф. Смерічевський, О. І. Клімова // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – No 9. – С. 11–14.
168. Благодійна крамниця, соціальний бізнес «Ясна річ». [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://yasnarich.com/>, вільний. – (дата звернення 15.05.2021). – Назва з екрана.

169. Григоренко Ю. Хорошие зарплаты и стабильный рост: Что из себя представляет украинская IT-отрасль [Электронный ресурс] / Ю. Григоренко. – *Електронні текстові дані*. – Режим доступа: <https://112.ua/statji/horoshie-zarplaty-i-stabilnyu-rost-cto-iz-sebya-predstavlyaet-ukrainskaya-it-otrasl-482651.html> (дата обращения 20.01.2021). – название с экрана.
170. Доклад о цифровой экономике 2019. [Электронный ресурс]. – Создание стоимости и получение выгод: последствия для развивающихся стран. Организация Объединенных Наций. Электронные текстовые данные. – 2019. – Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf, свободный. – (дата обращения: 20.01.2021). – Загол. с экрана.
171. Зайцева О. О. Электронный бизнес. Навчальний посібник / за наук. ред. Н. В. Морзе / О. О. Зайцева, І. М. Болотинюк. – Івано-Франківськ: Лілея НВ – 2015. – 264 с.
172. Капитализация Microsoft впервые превысила \$1 трлн. [Электронный ресурс]. – *Интерфакс. ЭКОНОМИКА*. – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/659352>, свободный. – (дата обращения: 20.01.2021). – Загол. с экрана.
173. Социально-экономические проблемы информационного общества: монография [Электронный ресурс] / под ред. Л. Г. Мельника, М. В. Брюханова. Сумы: Университетская книга. – Электронные текстовые данные. – 2010. – 896 с. – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/716>, свободный. – (дата обращения 15.05.2021) – Загол. с экрана.
174. Сучасні тренди економічного розвитку (Досвід ЄС та практика України). Підручник / за ред. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2021.
175. Топ-10 богатейших людей мира по версии Forbes. [Электронный ресурс]. – Вести Экономика. – Электронные текстовые данные. – 22.01.2021. – Режим доступа : <https://www.vestifinance.ru/articles/131583>, свободный. – (дата обращения: 25.01.2020). – Загол с экрана.
176. Яровая М. IT-рынок Украины 2019-2020: индустрия на \$5 млрд и 200 000 специалистов. [Электронный ресурс]. *Ain*. 29.08.2019. Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <https://ain.ua/2019/08/29/it-obzor-nix/>, свободный. – (дата обращения: 20.01.2021). – Загол. с экрана.

Навчальне видання

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

ПІДРУЧНИК

**За редакцією д-ра екон. наук, проф.
О. В. Димченко**

*Відповідальний за випуск О. В. Димченко
Комп'ютерне верстання О. О. Рудаченко*

Формат 60 x 84 1/16. Ум.-др. арк. 25,2
Наклад 300 пр. Зам. № 498

Видавець: Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5328 від 11.04.2017 р.

Виготовлювач: ФОП Рубашкін Д. Ю.
вул. Маршала Бажанова, 28, м. Харків, Україна
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6157 від 25.04.2018 р.