

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу

Студента 4 курсу _____ Харченко Г.Є.
(номер курсу) (підпис, дата) (ініціали, прізвище)

Групи ЕН-91/2БФК
(шифр групи)

Керівник: доцент кафедри фінансових
технологій і підприємництва Касьяненко Т.В.
_____ (ініціали, прізвище)
(підпис, дата)

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.

_____ Лариса ГРИЦЕНКО

(підпис)

« _____ » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача (ки) групи ЕН-91/26фк інституту (центру) ННІ БіЕМ
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Харченко Гліб Євгенович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу
Затверджено наказом по СумДУ № 0509 від «15» 05 2023 р.

Термін здачі здобувачем (кою) завершеної роботи «14» 06 2023 р.

Вихідні дані до роботи: нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):

ВСТУП

1 Теоретико-методологічні засади CRM-систем як інструментів
підвищення бізнесу

2 Аналітичне оцінювання функціонування CRM-систем в Україні

3 Аналіз впровадження CRM-системи ФОП Алексенко А.О.

4 Оцінка ефективності та рекомендації вдосконалення бізнес-процесів
ФОП Алексенко А.О.

ВИСНОВКИ

Дата видачі завдання: «17» 04 2023 р.

Керівник доцент кафедри фінансових

технологій і підприємництва Касьяненко Тетяна

(посада, науковий ступінь, вчене звання, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Консультант¹

_____ (посада, науковий ступінь, вчене звання ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Завдання прийнято до виконання «17» 04 2023 р.

_____ Харченко Гліб
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу

(назва кваліфікаційної роботи)

Харченко Гліб Євгенович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача(ки))

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 33 сторінках, з яких список використаних джерел із 16 найменувань. Робота містить 2 таблиць, 11 рисунків, а також 0 додатків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи: CRM-системи - інструмент підвищення ефективності бізнесу в умовах конкуренції та швидких змін на ринку. Вони забезпечують збір, аналіз та управління даними про клієнтів, покращуючи якість обслуговування та задоволення клієнтів. Дослідження CRM-системи виявляють нові можливості, розробляють стратегії використання і враховують переваги його впровадження. Вони допомагають оптимізувати діяльність компаній, вдосконалюють взаємодію з клієнтами, поліпшують процеси обслуговування та комунікації. Вивчення CRM-системи розкриває потреби та вимоги клієнтів, підвищує конкурентоспроможність і розширює ринкову позицію підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: Полягає в аналізі та оцінці ролі CRM-систем у покращенні бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами.

Методи дослідження: Збір та аналіз статистичних даних про використання CRM-систем в українських компаніях; вивчення успішних кейсів та прикладів впровадження CRM-систем в Україні; проведення опитувань, інтерв'ю та фокус-груп з представниками підприємств для оцінки переваг та недоліків використання CRM-систем; спостереження та аналіз даних.

Основний результат роботи: Впровадження CRM системи Bitrix.24 дало позитивні результати, забезпечивши підприємству зручну і ефективну систему

управління клієнтами, полегшивши роботу менеджера та покращивши якість обслуговування.

Ключові слова: CRM-система, Vitrix.24, автоматизація, впровадження CRM-системи, систематизація, бізнес-процеси.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 Теоретико-методологічні засади CRM-систем як інструментів підвищення бізнесу	9
2 Аналітичне оцінювання функціонування CRM-систем в Україні	16
3 Аналіз впровадження CRM-системи ФОП Алексенко А.О.....	26
4 Оцінка ефективності та рекомендації вдосконалення бізнес-процесів ФОП Алексенко А.О.....	32
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

CRM-системи інтегруються з іншими інструментами, такими як пошта, соціальні медіа, мобільні додатки, аналітичні засоби тощо, що підвищує продуктивність та повноту управління взаємодією з клієнтами. Вони автоматизують рутинні процеси, знижуючи витрати на ручну роботу та помилки. CRM-системи надають розширені можливості аналізу даних, допомагають виявляти тенденції та приймати обґрунтовані рішення. Вони сприяють покращенню стратегії взаємодії з клієнтами та ефективності маркетингу та продажів. Мобільні додатки або оптимізовані CRM-системи для мобільного використання дозволяють співробітникам бути зв'язаними з клієнтами та даними в будь-який час і місце, підвищуючи ефективність комунікації та реагування на клієнтські потреби.

Гарвардський університет, МІТ та Стенфордський університет проводять дослідження з використання CRM-систем в бізнесі та їх впливу на ефективність. Вони розробляють нові методики та рекомендації для впровадження CRM-систем та оптимізації бізнес-процесів. Вчені та фахівці в галузі маркетингу й управління відносинами з клієнтами також активно досліджують використання CRM-систем для підвищення ефективності. Публікації, дослідження та практичний досвід цих установ можуть бути використані для оцінки та впровадження CRM-систем в різних сферах бізнесу. Вивчення відгуків, кейсів та успішних прикладів впровадження CRM-систем від відомих компаній також може допомогти зрозуміти переваги та виклики, пов'язані з CRM-системами. Університети та наукові установи часто співпрацюють зі сторонніми компаніями, що дає конкретні дані про ефективність використання CRM-систем у реальних умовах різних галузей або компаній.

Актуальність дослідження. CRM-системи, як інструмент підвищення ефективності бізнесу полягає в тому, що сучасна глобальна економіка характеризується зростаючою конкуренцією та швидкими змінами на ринку. У такому середовищі ефективне управління взаємодією з клієнтами стає ключовим фактором успіху для підприємств. CRM-системи надають компаніям засоби для

збору, аналізу та управління даними про клієнтів, що дозволяє встановлювати та підтримувати глибокі та персоналізовані відносини з клієнтами. Це сприяє покращенню якості обслуговування, збільшенню рівня задоволеності клієнтів, збереженню існуючих клієнтів та залученню нових.

Дослідження CRM-системи допомагає виявити нові можливості та тенденції у сфері взаємодії з клієнтами, розробити стратегії та методики використання цього інструменту, а також з'ясувати переваги та виклики, пов'язані з впровадженням CRM-систем у різних галузях бізнесу. Врахування актуальних тенденцій та передового досвіду дозволяє компаніям оптимізувати свою діяльність, забезпечити конкурентні переваги та досягти більш ефективної комунікації з клієнтами.

Отже, дослідження CRM-системи мають важливе значення для сучасних підприємств, оскільки допомагають впроваджувати інноваційні підходи до управління відносинами з клієнтами, адаптуватися до змінних умов ринку та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу. Вивчення CRM-системи допомагає підприємствам зрозуміти потреби та вимоги своїх клієнтів, покращити процеси обслуговування та комунікації, виявити нові можливості для розвитку та підвищити конкурентоспроможність. Крім того, дослідження CRM-системи сприяють розробці стратегій маркетингу та продажу, аналізу даних та прийняттю обґрунтованих рішень, що веде до зростання прибутковості та розширення ринкової позиції підприємства.

Мета дослідження. Полягає в аналізі та оцінці CRM-систем у покращенні бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами.

Завдання дослідження. Вивчити теоретико-методологічні засади використання CRM-систем, провести аналіз функціонування таких систем в Україні та дослідити конкретний випадок впровадження CRM-системи в ФОП Алексенко А.О. Завдання дослідження включають оцінку ефективності використання CRM-систем у практиці ФОП Алексенко А.О., ідентифікацію переваг та недоліків впровадження та функціонування CRM-системи, а також розробку рекомендацій для вдосконалення бізнес-процесів на основі отриманих результатів.

Об'єкт дослідження. Функціонування компаній за допомогою CRM-систем, механізм їх впровадження в рамках малого бізнесу.

Предмет дослідження. Економічні та фінансові відносини, що виникають в процесі впровадження CRM-системи в роботу підрозділу компанії, що займається наданням послуг клієнтам.

Методи дослідження. Збір та аналіз статистичних даних про використання CRM-систем в українських компаніях; вивчення успішних кейсів та прикладів впровадження CRM-систем в Україні; проведення опитувань, інтерв'ю та фокус-груп з представниками підприємств для оцінки переваг та недоліків використання CRM-систем; спостереження та аналіз даних.

Інформаційна база дослідження. Наукові статті та журнали, книги та підручники, документальна база підприємства ФОП Алексенко А.О., Документація, посібники та інструкції виробників CRM-систем, експертні оцінки та думки фахівців, статистичні дані та звіти.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ CRM-СИСТЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ БІЗНЕСУ

Визначення CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що означає «управління взаємовідносинами з клієнтами». Належить до інструментів, які використовують компанії для відстеження успіху комунікації, залучення та утримання клієнтів. CRM-системи є важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу. Вони надають компаніям можливість ефективно керувати взаємовідносинами з клієнтами, враховуючи їх потреби та пропозиції.

Усю філософію CRM-системи можна описати як пріоритетну увагу до клієнта, де в центрі уваги знаходиться сам клієнт. Основною метою CRM інструментів є забезпечення ефективності тих бізнес-процесів, які взаємодіють з клієнтами. Серед них можна виділити такі ключові галузі як продаж, маркетинг і обслуговування.

Основні теоретико-методологічні засади CRM-систем включають [1]:

- Концепція орієнтації на клієнта: CRM-системи базуються на ідеї, що успіх бізнесу залежить від задоволення потреб та очікувань клієнтів. Вони допомагають компаніям отримати глибше розуміння клієнтів, їхніх переваг та поведінки, що дає можливість налагодити персоналізований підхід до обслуговування клієнтів.

- Інтеграція даних: CRM-системи забезпечують збір та обробку інформації про клієнтів з різних джерел, таких як бази даних, соціальні мережі, електронна пошта тощо. Інтеграція цих даних дозволяє компаніям отримувати повний образ клієнта та ефективно керувати взаємодією з ним.

- Аналітика та звітність: CRM-системи надають можливість аналізувати дані про клієнтів, їхній розподіл за різними категоріями, ефективність маркетингових компаній, продажів тощо. Це дозволяє компаніям розуміти, які стратегії та дії приносять найкращі результати, та вносити належні зміни для підвищення ефективності.

– Автоматизація процесів: CRM-системи допомагають автоматизувати рутинні операції та процеси взаємодії з клієнтами. Це включає автоматизацію процесів продажу, маркетингу, обслуговування клієнтів, управління контактами, відстеження звернень і т.д. Автоматизація допомагає ефективно виконувати завдання, зменшує час та зусилля, необхідні для ручного виконання завдань, і забезпечує більшу точність та компетентність взаємодії з клієнтами.

– Зберігання та управління інформацією: CRM-системи надають зручне та організоване сховище для зберігання та управління інформацією про клієнтів. Це включає контактні дані, історію взаємодії, попередні замовлення, проблеми та рішення, індивідуальні пропозиції та багато іншого. Зручний доступ до цієї інформації дозволяє співробітникам бізнесу бути більш освідомленим та готовими надати персоналізовану підтримку клієнтам.

– Стратегія CRM: Впровадження CRM-системи вимагає визначення стратегії взаємодії з клієнтами, яка відповідає цілям та цінностям компанії. Це включає визначення цільових аудиторій, сегментацію клієнтів, розробку персоналізованих підходів та стратегій продажу та маркетингу. CRM-система допомагає впровадити цю стратегію та виконувати її ефективно.

– Навчання та розвиток персоналу: Впровадження CRM-системи передбачає навчання співробітників та розвиток їх навичок у використанні системи. Це включає навчання з використання CRM функціональності, розуміння принципів взаємодії з клієнтами та здатність аналізувати та використовувати дані для покращення відносин з клієнтами. Компанії повинні інвестувати в навчання та розвиток персоналу, щоб забезпечити ефективне використання CRM-системи та максимальну користь для бізнесу.

В основі CRM-системи лежить ідея автоматизації інформаційних даних про клієнтів, постачальників, партнерів, внутрішні та зовнішні процеси, що відбуваються в компанії. CRM (Customer Relationship Management - управління взаєминами з клієнтами) - програмний продукт або технологія, спрямована на побудову стійкого бізнесу.

Вхідною інформацією для системи CRM є дані, що характеризують клієнта (історія контактів, його профіль, історія покупок), а також дані про організацію (структура продажів, параметри поточного стану бізнесу і т. д.). Вихідною інформацією є агреговані дані та показники, висновки, які використовуються для оптимізації роботи компанії в цілому та її окремих співробітників.

Головним чином, ця система знаходить якісне застосування в великих компаніях з великим потоком клієнтів, виступаючи загально організаційною концепцією. Вона надає можливість інтегрувати маркетингову стратегію, продажі та сервіс в єдиний комплекс, технічно оснащуючи можливістю використовувати всі засоби зв'язку та бази даних.

Основними елементами, що визначають дію CRM-системи, є [2]:

Програмне забезпечення, яке дозволяє в різній мірі автоматизувати процес взаємовідносин з клієнтами.

Сукупність професійних компетенцій, що дозволяють співробітникам організації працювати з CRM-забезпеченням, а також ключові принципи їх взаємодії з програмним продуктом: загальнодоступність інформації, єдність центру управління каналами взаємодії з клієнтом, систематичний аналіз вхідного інформаційного потоку.

Основні положення орієнтованої на клієнта концепції управління, яка об'єднує та регламентує діяльність з управління взаємовідносинами з клієнтами в організації.

Сучасним організаціям постає складне завдання - розвиток потужної технологічної інфраструктури протягом найкоротшого часу і з мінімальними витратами ресурсів. Виходячи з цього, співробітники виступають однією з ключових фігур у встановленні міцних взаємин. Орієнтація на клієнта має позитивний вплив на успішну реалізацію маркетингових заходів. Багато досліджень показують, що ключем до високої цінності і незамінності на ринку є найточніше розуміння бажань клієнта.

CRM-системи підходять для компаній будь-якого розміру, починаючи від маленьких інтернет-магазинів з 10 співробітниками і до великих підприємств зі штатом менеджерів, який може перевищувати 500 осіб.

Залежно від бізнес-процесів компанії та можливостей CRM-систем, існує кілька типів CRM [3]:

- Коробкова CRM: це автономна програма, яка купується та встановлюється на власний сервер компанії. Цей тип CRM-системи надає повний контроль над даними та налаштуваннями, але вимагає додаткових зусиль для управління та підтримки.

- Хмарна CRM: в цьому випадку компанія купує підписку на використання CRM-системи, яка знаходиться на серверах розробника. Користувачі мають доступ до системи через браузер, мобільний або десктоп додаток. Цей тип CRM-системи забезпечує зручність використання та масштабованість, оскільки не потребує власного серверного обладнання.

Переваги та недоліки коробкової та хмарної CRM-систем мають свою складну динаміку, оскільки обидва підходи мають свої позитивні та негативні аспекти. Вибір між ними залежить від особливостей бізнес-процесів та кількості користувачів, які будуть використовувати систему.

Коробкова CRM є оптимальним варіантом для великих підприємств. Це рішення, яке вимагає значних витрат, таких як придбання програмного забезпечення та встановлення його на власний сервер. Крім того, потрібна власна IT-команда, яка займається адмініструванням сервера та самої CRM. Однак, коробкова версія дозволяє великому бізнесу змінити систему під свої потреби та бізнес-процеси. Хоча це може бути дорогим та тривалим процесом, в результаті компанія отримує рішення, яке відповідає її унікальним потребам.

Хмарна CRM є ідеальним варіантом для середнього та малого бізнесу. У цьому випадку компанія підписується на використання готового рішення, яке знаходиться на серверах розробника. Вона вже містить весь необхідний функціонал та готові модулі для роботи. Відмінністю від коробкової версії є те, що хмарна CRM не може бути змінена під конкретні бізнес-процеси компанії.

При виборі хмарної CRM необхідно ретельно вивчити її можливості, налаштувати тестові воронки продажів та інші відділи, які планують працювати в CRM.

Отримана інформація менеджером через комунікаційні канали миттєво перетворюється на управлінську і має потребу в швидкому поширенні серед відповідних підрозділів без втрати актуальності і новизни. Будь-яка важлива та невідкладна інформація, необхідна для правильного функціонування організації, може бути передана через діючу CRM-систему. Різноманітні стратегії орієнтації організації на бажання клієнта у 21 столітті не можуть бути на 100% ефективними без використання інформаційних технологій.

Отже, використання автоматизованої системи управління інформацією дозволить знизити чисельність управлінського персоналу, покращити якість функціонування організації, поліпшити фінансові показники діяльності та знизити витрати.

Основні принципи роботи CRM-системи визначають порядок взаємодії працівників компанії з програмним продуктом (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1. - Основні принципи роботи CRM-системи [4]

Загальна доступність інформації	Наявність єдиного сховища інформації, де будуть зібрані дані про взаємодію з клієнтами (різноманітні факти і контактні дані, що можуть оптимізувати роботу з клієнтами)
Єдність центру управління каналами взаємодії з клієнтом	Підвищує ефективність використання робочого часу фахівців, дозволяє формулювати більш точні і об'єктивні висновки щодо ефективності роботи певного каналу взаємодії з клієнтом та доцільності його подальшого використання
Системність аналізу вхідного інформаційного потоку	Проведення систематичного аналізу наявної інформації про клієнтів і підготовка даних для прийняття відповідних рішень

Важливою умовою функціонування CRM-системи є доступ до інформації, що міститься в системі, всіма співробітниками компанії. По-перше, це дає можливість вищому менеджменту контролювати ефективність роботи співробітників, визначати статус усіх поточних угод і складати робочі плани та прогнози. По-друге, наявність єдиної реєстрованої загальнодоступної бази інформації дозволяє уникнути ризику втрати всієї історії взаємодії з клієнтами та різке зниження ефективності роботи при звільненні одного співробітника. Етапи процесу управління CRM-системою представлені на Рисунку 1.1.

Основна мета CRM - підвищення лояльності споживача до бренду під час взаємодії з працівниками. Система дозволяє спростити і систематизувати бази даних про угоди, заявки, вподобання клієнта, надає можливість встановити нагадування про дзвінок клієнту, надіслати SMS-повідомлення з актуальними та цікавими персональними акціями та пропозиціями.



Рис.1.1 Процес управління CRM-системою

У функції операційних систем входять:

- реєстрація вхідного трафіку (дзвінки, листи, запити на веб-сайт);
- зберігання в базі даних інформації про клієнтів, запити, угоди, завдання

і т.д.;

- автоматизація документообігу всередині компанії;
- фіксація прогресу угод воронки продажів;
- нагадування про заплановані зустрічі, дзвінки або листи;
- постановка завдань і контроль роботи співробітників.

У відмінність від операційних систем, аналітичні системи не лише фіксують історію комунікації з клієнтом, але й допомагають прослідкувати закономірності в продажах: клієнти з яких джерел найчастіше купують, на якому етапі найбільше справу не вдається, як розподілені клієнти по воронці продажів - і всі ці дані оновлюються в режимі онлайн, в розрізі будь-якого параметра. Узагальнюючи, CRM-системи базуються на концепції орієнтації на клієнта та надають компаніям інструменти для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони включають автоматизацію процесів, зберігання та управління інформацією, аналітику та звітність, стратегію CRM та навчання та розвиток персоналу. Впровадження CRM-системи забезпечує компаніям перевагу в конкурентному середовищі та допомагає підвищити ефективність бізнесу шляхом покращення взаємодії з клієнтами.

2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ CRM-СИСТЕМ В УКРАЇНІ

За результатами дослідження компанії BITRIX у 2017 році лише 6% українських підприємств активно використовували CRM-системи. Найбільша кількість таких компаній знаходилася в Києві (21%), і вони представлені в різних сферах, таких як ритейл, IT, соціальні послуги та промисловість. До 2019 року кількість користувачів CRM-систем збільшилася вдвічі, особливо серед підприємств, що розташовані в західній частині України та працюють в галузях освіти, сільського господарства та будівництва [5].

Українські IT-компанії менше займаються розробкою власних стандартизованих CRM-програмних продуктів складної природи з подальшим продажем ліцензій. Більшість з них надають послуги з розроблення програмного забезпечення на замовлення для власних потреб клієнта, а також пропонують комплексне обслуговування ІКТ-процесів. Значна частка компаній виступає посередниками для вендорів відомих світових CRM-систем, таких як SAP SRM, Microsoft Dynamics CRM, Bitrix24.CRM, Oracle CRM on demand та Oracle Siebel CRM [6]. У таблиці 2.1 представлена порівняльна характеристика поширених CRM-систем в Україні. [7]

Більшість розглянутих CRM-систем мають функціональні модулі, які дозволяють створювати й управляти базою клієнтів, створювати завдання й нагадування щодо них, інтегруватися з поштою й телефонією, розподіляти права доступу, надавати мобільний доступ, формувати звіти та інше. Більшість CRM-програмних продуктів пропонуються у форматі Software as a Service (SaaS), через хмарні платформи, хоча є кілька варіантів самостійного рішення.

Основна перевага моделі SaaS для користувача полягає у відсутності витрат, пов'язаних з установкою, оновленням і підтримкою обладнання та розгорнутого програмного забезпечення.

Таблиця 2.1 - Порівняльна характеристика популярних CRM-систем на українському ринку

Країна походження	Тип розміщення	Розмір підприємства	Галузь	Функціональні модулі
Microsoft Dynamics CRM (США)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії	Складський облік. Фінансовий облік. База клієнтів. Бізнес-процеси. Документообіг. Завдання. Налаштування доступу. Звіти. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою, телефонією. Проектний менеджмент.
Oracle Siebel CRM (США)	Хмара (SaaS)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії Автобізнес. ЖКГ. Фінансові організації. Будівельні компанії. Медичні заклади. Виробництво Сфера послуг. Транспортні послуги.	База клієнтів. SMS-оповіщення. Бізнес-процеси. Завдання. Робота з рахунками і оплатою. Статистика. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою. Налаштування доступу. Звіти.

Таблиця 2.1 – Продовження. Порівняльна характеристика популярних CRM-систем на українському ринку

PERFECTUM CRM (Україна)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. ІТ-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції. ЖКГ. Ріелторські, будівельні компанії. Відділи роздробної торгівлі. Сфера послуг. Транспортні послуги. Фінансові організації. Медичні заклади. Освітні установи. Відділи продажів. Виробництво..	SMS-оповіщення. ToDo-листи. Аналіз дзвінків. Аналітика. База клієнтів. Діаграма Ганта. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інструменти Маркетингу. Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Інтернет-магазин. Календар. Статистика. Управління замовленнями. Фінансовий облік. Мобільний додаток. Модуль КРІ. Модуль колл-центру. Нагадування. Налаштування доступу. Опитування і замітки. Звіти. Проектний менеджмент. Робота з рахунками і платежами. Розпізнавання дзвінків. Редактор документів. Складський облік.
SAP (Німеччина)	Хмара (SaaS)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії. Сфера послуг. Відділи продажів.	Аналітика. База клієнтів. Бізнеспроцеси. Воронка продажів. Голосова пошта. Документообіг. Мобільний додаток. Нагадування. Налаштування доступу. Відкрите API. Звіти. Прогнозування.

				Статистика. Завдання. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою, телефонією. Календар.
ONEBOX CRM (Україна)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії	GPS-трекінг. ToDo-листи. Налаштування доступу. Організаційна структура. Відкрите API. Проектний менеджмент. Аналіз дзвінків. База клієнтів. Бізнеспроцеси. Воронка продажів. Документообіг. Складський облік. Управління замовленнями. Фінансовий облік. Завдання Інвентаризація Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Штучний інтелект. Календар Мобільний додаток Модулі CLM, HR, KPI, колл-центру. Нагадування.
BITRIX 24 (США)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	Сфера послуг. ІТ-компанії. Відділи продажів.	База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Документообіг. Інтеграція з 1С, поштою, телефонією. Проектний менеджмент. Складський облік. Фінансовий облік. Інтернет-магазин. Календар. Мобільний

				додаток. Нагадування. Налаштування доступу.
TEAMWOX (Великобританія)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. ІТ-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції ЖКГ. Транспортні послуги. Фінансові організації. Ріелторські, будівельні компанії. Медичні заклади Освітні установи. Відділи продажів. Виробництво Сфера послуг.	Аналітика. База клієнтів. Воронка продажів. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інтеграція з поштою, телефонією. Нагадування. Налаштування доступу. Робота з рахунками і оплатою. Редактор документів. Управління замовленнями. Фінансовий облік.
BLOKNOTAPP (Україна)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Відділи продажів. Сфера послуг.	База клієнтів. Воронка продажів. Запис на прийом. Інтеграція з поштою. Календар. Мобільний додаток. Звіти. Статистика. Управління замовленнями
CRM EDUCATION (Україна)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Освітні установи. Відділи продажів.	SMS-оповіщення. Аналітика. База клієнтів. Інтеграція з поштою. Звіти. Управління замовленнями.

APPTIVO CRM SYSTEM (США)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Відділи продажів	База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інтеграція з поштою. Мобільний додаток. Організаційна структура. Звіти. Постачальники і прайс-листи. Робота з рахунками і оплатою. Редактор документів. Управління замовленнями. Фінансовий облік
--------------------------	--------------	---------------	------------------	---

Більшість CRM-систем на внутрішньому ринку пропонуються з щомісячною орендною платою за хмарний сервіс, яка може коливатися від 8–10 доларів США до 400–500 доларів США, зазвичай становлячи близько 15–20 доларів США. Наведені CRM-системи, як правило, призначені для малих і середніх підприємств різних галузей, оскільки великі підприємства й корпорації, впроваджуючи автоматизовані інформаційні системи, передбачають включення підсистеми управління взаєминами з клієнтами.

Доля ринку українських CRM у 2022 році зросла у 2,5 рази, але поки цього не достатньо щоб випередити лідируючі системи. (Рис.2.1) [8]

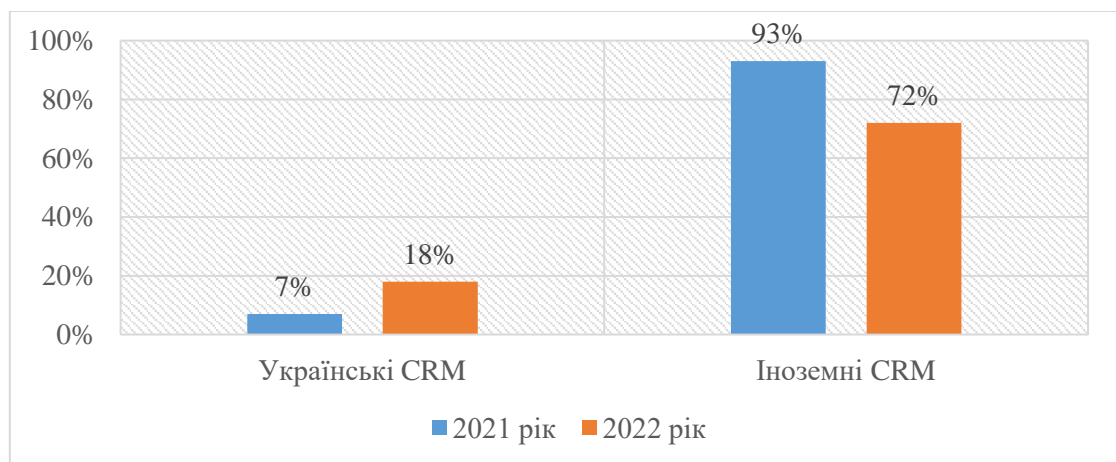


Рис. 2.1 Популярність CRM у 2021 та 2022 роках

Через початок повномасштабної війни, на ринку CRM в Україні спостерігалось майже вдвічі зниження. Однак, деякі компанії зазнали значних втрат, втративши до 80% своїх клієнтів, тоді як інші успішно збільшили свою клієнтську базу. Незважаючи на військовий стан, українські CRM-системи змогли збільшити кількість клієнтів. Українська CRM SalesDrive випередила іноземну AmoCRM та зайняла третє місце. KeerInCRM також збільшила свою клієнтську базу більш ніж вдвічі. У той же час іноземні CRM-системи зазнали втрат понад 60% своїх клієнтів на українському ринку. AmoCRM, retailCRM та YCLIENTS понесли втрати понад 75%. (рис.2.2)

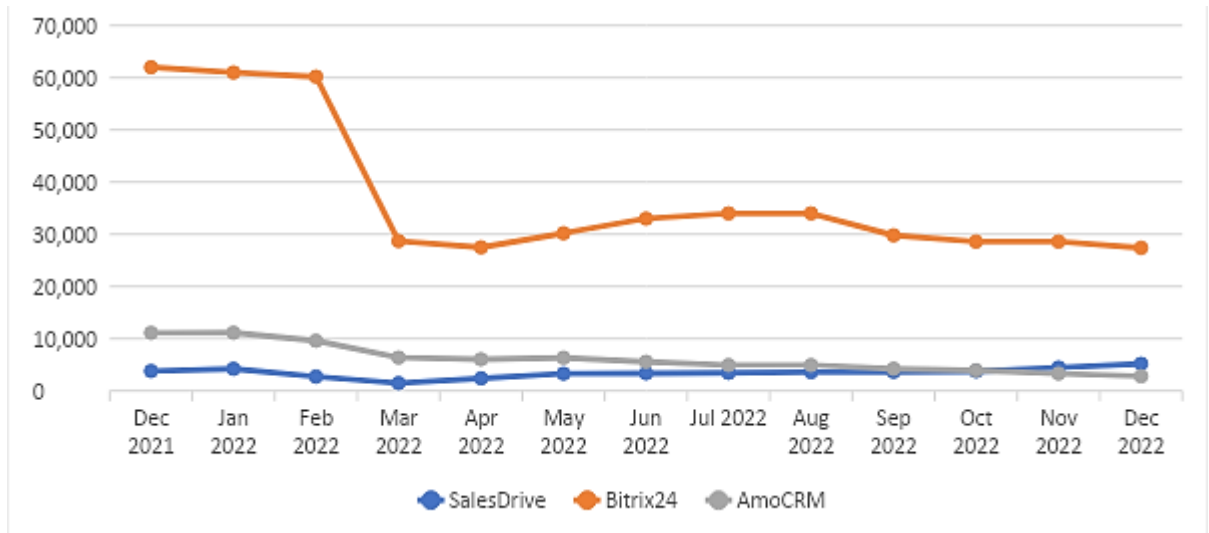


Рис. 2.2. Найбільш популярні CRM-системи в Україні [8]

Проте ринок CRM-систем залишається найбільшим серед програмного забезпечення і продовжує постійно зростати (у середньому на 12% щорічно). За оцінками журналу Fortune, він вже досягнув 63,9 млрд доларів США, порівняно з 57,8 млрд доларів у 2021 році. Прогнозується, що до 2029 року ринок буде розширюватися ще більше і досягне 145,8 млрд доларів. Компанії будуть продовжувати інвестувати в сучасні інструменти для автоматизації свого бізнесу, оскільки кожен витрачений долар може приносити високу рентабельність, з віддачою від 9 до 30. Такі інвестиції виявляються вигідними бізнес-рішеннями.

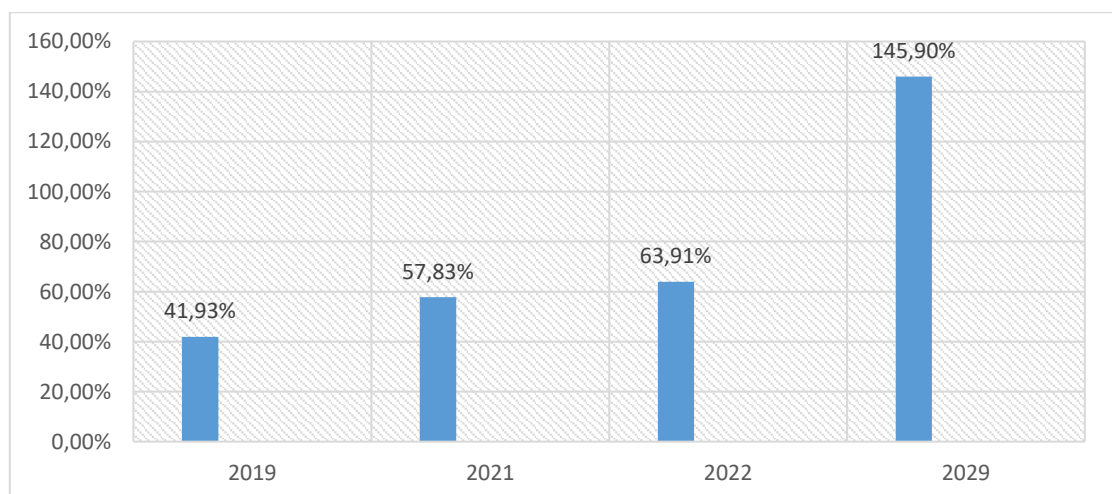


Рис.2.3. Розмір ринку CRM на кінець 2019-прогноз 2029 року[9]

Переорієнтація бізнес-процесів є важливою конкурентною перевагою. У сучасному світі, де швидкість і доступ до інформації відіграють вирішальну

роль, кожна мить, що вдається зекономити на рутинних завданнях, і кожен клієнт, що негайно потрапляє у воронку продажів, мають величезне значення - це загальноприйняті ідеї. Серед найбільш активних користувачів CRM-систем найбільше представлені роздрібна торгівля (18%), бізнес-послуги (10%), технологічний сектор (8%), банківська сфера (7%) та виробництво (6%). В галузі B2C це становить понад 60% компаній, а в B2B - майже 56%. Поступово громадські, освітні та соціальні організації, а також благодійні фонди (5%) також приєднуються до використання CRM-систем.

За даними експертного маркетингового дослідження EMR (Expert Market Research), більшість CRM-продуктів спрямовані на підтримку клієнтського сервісу, а потім на маркетинг, електронну комерцію та продажі. Розподіл часток на ринку можна побачити на представленому рис.2.4. [10]

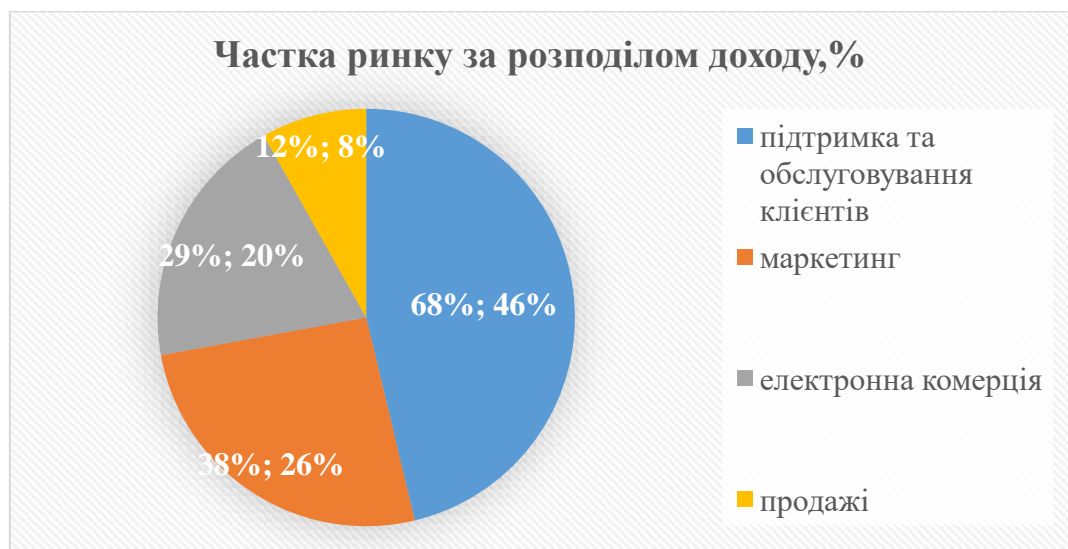


Рис.2.4 Розподіл часток на ринку CRM системи

Щодо бізнес-процесів, більшість опитаних (згідно з дослідженням Grandview) - 82%, використовують автоматизацію для продажу товарів і послуг, а також для звітності. 45% заявили, що впровадження CRM-системи допомогло їм збільшити прибуток (на 25-85%) та показник утримання клієнтів (іноді до 27%, згідно з даними TrackVia). 39% відзначили, що допродажі стали відбуватися частіше, а проблеми з покинутими кошиками вирішуються успішніше. Крім того, якісна CRM-програма є справжнім "активатором конверсії", іноді збільшуючи її навіть до 300%. [11]

Цікаво, що серед основних проблем, що спонукають бізнес будь-якого масштабу вибрати CRM-систему, знаходяться наступні:

Хаос у базі даних клієнтів і необхідність її систематизації.

Складність фіксації, обліку та аналізу результатів у сферах продажів, фінансів та ефективності менеджерів.

Неможливість належним чином відстежити взаємодію з клієнтами.

Серед інших причин також зазначається необхідність організації процесів у зв'язку з розширенням команди (підвищення ефективності співробітників може досягати 50%) та об'єднання всіх каналів комунікації в єдину систему, інше.

Тенденція до розширення аудиторії, що використовує автоматизацію бізнес-процесів, спостерігається вже протягом тривалого часу, тому думка, що це застосовується лише великими компаніями, є неправильною.

Результати опитування Grandview показали, що розмір підприємства не є визначальним фактором: компанії різного розміру, які активно використовують CRM-програми, можуть мати від двох до кількох сотень співробітників. Найбільшість (20%) розпочали використовувати систему CRM, коли їх колектив нараховував від 10 до 49 співробітників, так відповіли учасники дослідження. Що стосується досвіду, то 65% компаній розпочали впроваджувати CRM-систему протягом перших п'яти років своєї діяльності. Загалом, 33% малих компаній вже використовують CRM, а 13% планують інвестувати у таке програмне забезпечення найближчим часом. [11]

3 АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ФОП АЛЕКСЕНКО А.О.

Центр чистої води, підприємство ФОП Алексенко А.О., зареєстроване в місті Суми. Підприємство спеціалізується на наданні послуг у сфері встановлення та обслуговування систем водоочищення. [13]

Підприємство ФОП Алексенко А.О. є офіційним дилером систем водоочищення Ecosoft. Центр Чистої води Ecosoft є роздрібним магазином, де продаються продукти фірми Ecosoft, зокрема фільтри та інше обладнання для очищення води. Клієнти можуть придбати ці продукти для власного використання вдома або в комерційних приміщеннях. Підприємство має сертифікацію від виробника і є офіційним представником бренду. Завдяки своїй спеціалізації та досвіду, підприємство може забезпечити якість та надійність своїх послуг у галузі очищення води. [13]

Окрім того, підприємство є авторизованим сервісним центром Ecosoft. Це означає, що вони мають офіційний статус від виробника і є компетентними у встановленні та обслуговуванні фільтраційних систем від українського виробника Ecosoft. Підприємство має сертифікованих спеціалістів, які здатні виконувати встановлення обладнання згідно з вимогами виробника. Крім того, вони надають гарантійне обслуговування та технічне обслуговування, яке включає регулярну перевірку та підтримку фільтраційних систем для забезпечення їх оптимальної роботи.

Специфіка даного обладнання полягає в тому, що виробник встановлює обмеження на виконання монтажу та обслуговування. Це означає, що тільки авторизований (сертифікований) сервісний центр може проводити ці роботи згідно з вимогами виробника. Це важливо для правильної роботи обладнання та гарантійного покриття продуктів Ecosoft. Клієнти можуть мати впевненість, що їхнє обладнання буде встановлене та обслуговуватиметься кваліфікованими фахівцями.

У системах фільтрації, які пропонує підприємство, присутні різноманітні змінні елементи, які впливають на ефективність роботи системи.

Модельний ряд фільтраційних систем включає більше десятка різних моделей, кожна з яких має свій унікальний комплект змінних елементів. Кожна система має свої специфічні вимоги щодо заміни картриджів та комплектуючих, а також різні періоди заміни. Ці комплектуючі залежать від конкретної моделі фільтраційної системи та їх функцій у процесі очищення води.

Передумови впровадження CRM-системи у даній сфері обслуговування систем фільтрації були визначені рядом проблем, що виникали через відсутність систематизації та автоматизації процесів. Основні передумови впровадження CRM-системи включають наступні аспекти:

Потреба у систематизації та відстежуванні якості роботи системи для кожного клієнта окремо: специфіка даної сфери вимагала встановлення періодики заміни та обслуговування систем для кожного клієнта індивідуально. Введення CRM-системи дозволяє створити календар нагадувань і відстежувати необхідні роботи для кожного клієнта.

Потреба у відцифруванні даних про клієнтів: ручний облік клієнтів у паперовому вигляді та за допомогою Excel-таблиць не забезпечував достатню інформацію про клієнтів. Впровадження CRM-системи дозволяє зберігати повну інформацію про кожного клієнта, включаючи ПІБ, номер телефону, адресу, тип обладнання та інші важливі індивідуальні деталі кожного клієнта.

На підприємстві була гостра потреба оптимізувати роботу сервісного адміністратора, оскільки система обліку та систематизації не дозволяли вчасно сповіщати клієнтів про необхідні роботи та заміни.

Облік даних про клієнтів у паперовому вигляді або за допомогою Excel-таблиць вже призводив до втрати інформації в разі проблем з локальним програмним забезпеченням або непередбаченими ситуаціями. Завдяки CRM-системі, дані про клієнтів зберігаються в електронному вигляді і можуть бути

експортовані та імпортовані в інші CRM-системи, забезпечуючи збереження та доступ до інформації навіть у випадку зміни системи.

Введення менеджером вручну записів клієнтів без важливих деталей замовлення призводило до сповільнення роботи та частої втрати даних.

Через необхідність пошуку інформації окремо у електронних таблицях, на паперах та календарі, сервісний адміністратор на обробку одного клієнта, навіть постійного, міг витратити до години робочого часу. Що призводило до дуже повільної обробки клієнтів та невеликої кількості дзвінків клієнтам.

Для цього була обрана CRM-система – «Bitrix.24».

Bitrix.24 - це популярна CRM-система, розроблена компанією "Bitrix". Вона пропонує широкий спектр інструментів для управління клієнтами, продажами, маркетингом та комунікаціями.

Основні характеристики та можливості Bitrix.24:

1. Управління контактами та клієнтською базою даних: Bitrix.24 дозволяє зберігати та організовувати інформацію про клієнтів, включаючи контактні дані, історію взаємодії, угоди та додаткові дані.

2. Управління продажами: CRM-система Bitrix.24 надає інструменти для планування, керування та відстеження продажів. Вона дозволяє створювати воронки продажів, розподіляти завдання між співробітниками, контролювати етапи угод і аналізувати продажі.

3. Маркетинг та комунікації: Bitrix.24 включає інструменти для проведення маркетингових кампаній, таких як електронна пошта, SMS-розсилки, соціальні медіа та інші канали. Вона дозволяє вести маркетинговий аналіз та персоналізувати комунікацію з клієнтами.

4. Календар та завдання: Bitrix.24 має інтегрований календар та систему управління завданнями, що дозволяє планувати зустрічі, події, ставити завдання, встановлювати нагадування та відстежувати виконання роботи.

Обрання CRM-системи Bitrix.24 обґрунтоване наступними причинами [15]:

1. Функціональність: Vitrix.24 - повнофункціональна CRM-система з широким спектром інструментів для управління клієнтами, продажами, маркетингом та комунікаціями.
2. Масштабованість: Vitrix.24 задовольняє потреби як невеликих підприємств, так і великих корпорацій, з різними тарифними планами та можливістю розширення функціональності.
3. Хмарна платформа: Vitrix.24 базується на хмарній інфраструктурі, що дозволяє зручний доступ до системи з будь-якого місця через веб-браузер або мобільний додаток.
4. Висока безпека даних: Vitrix.24 забезпечує захист конфіденційної інформації та даних клієнтів за допомогою шифрування, двофакторної авторизації та інших заходів безпеки.
5. Інтеграція з іншими сервісами: Vitrix.24 легко інтегрується з іншими інструментами, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, телефонію та платіжні системи.
6. Ефективне управління командою: Vitrix.24 сприяє організації роботи команди, встановленню завдань, спілкуванню та співпраці в режимі реального часу.
7. Доступність різних версій: Vitrix.24 пропонує різні версії, включаючи безкоштовний варіант, що дозволяє підібрати оптимальний тарифний план.

Враховуючи всі ці фактори, Vitrix.24 є найбільш оптимальним вибором CRM-системи для підприємства ФОП Алексенко А.О.

Статистика успішних вхідних та вихідних дзвінків сервісного адміністратора з 2017 по 2023 роки представлена на рисунку 3.1.

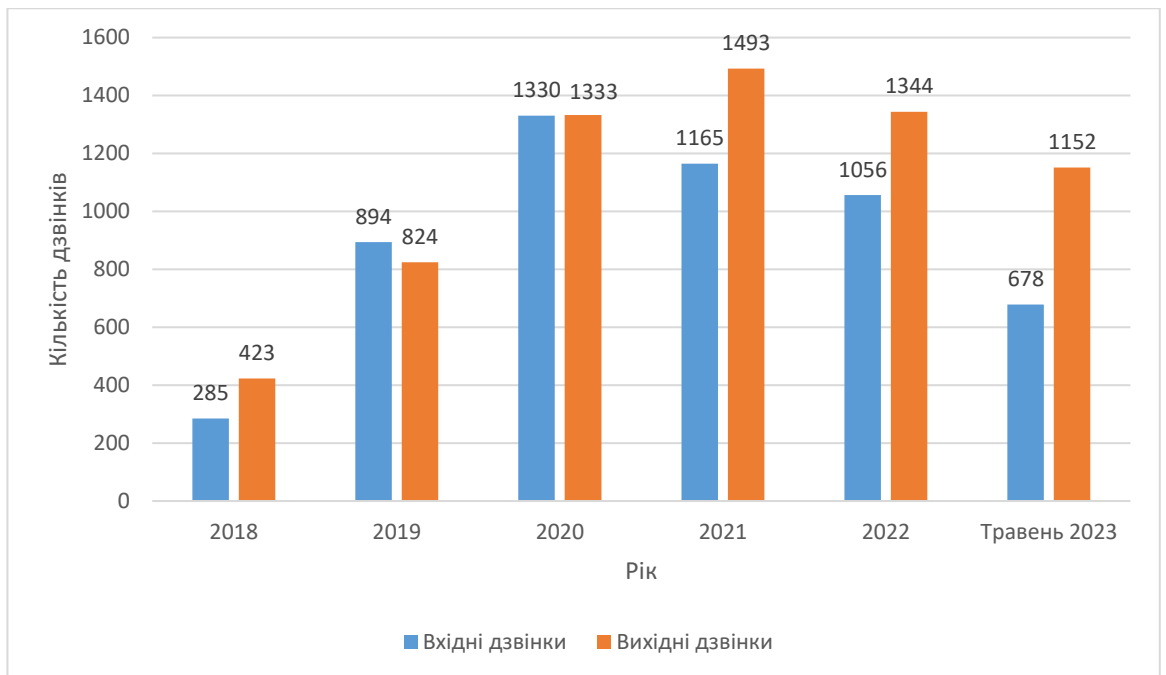


Рис. 3.2 Статистика вхідних та вихідних дзвінків сервісного адміністратора з 2017 по 2023 роки

CRM-система дала змогу збільшити кількість цільових вихідних дзвінків та підвищила якість та швидкість обробки вхідних дзвінків від клієнтів. Але після гарних показників по дзвінкам у 2021 році, помітно спад кількості як вхідних, так і вихідних дзвінків. Аналізуючи дану інформацію був зроблений висновок, що однією із причин було хаотичне ведення записів у CRM-системі, що почало призводити до зменшення кількості клієнтів, що постійно обслуговувались.

По представленій статистиці від підприємства – під час впровадження CRM-системи у 2017 році кількість сервісних клієнтів становила до 50 чоловік. Надалі кількість клієнтів тільки збільшувалась, що представлено на рисунку 3.2.

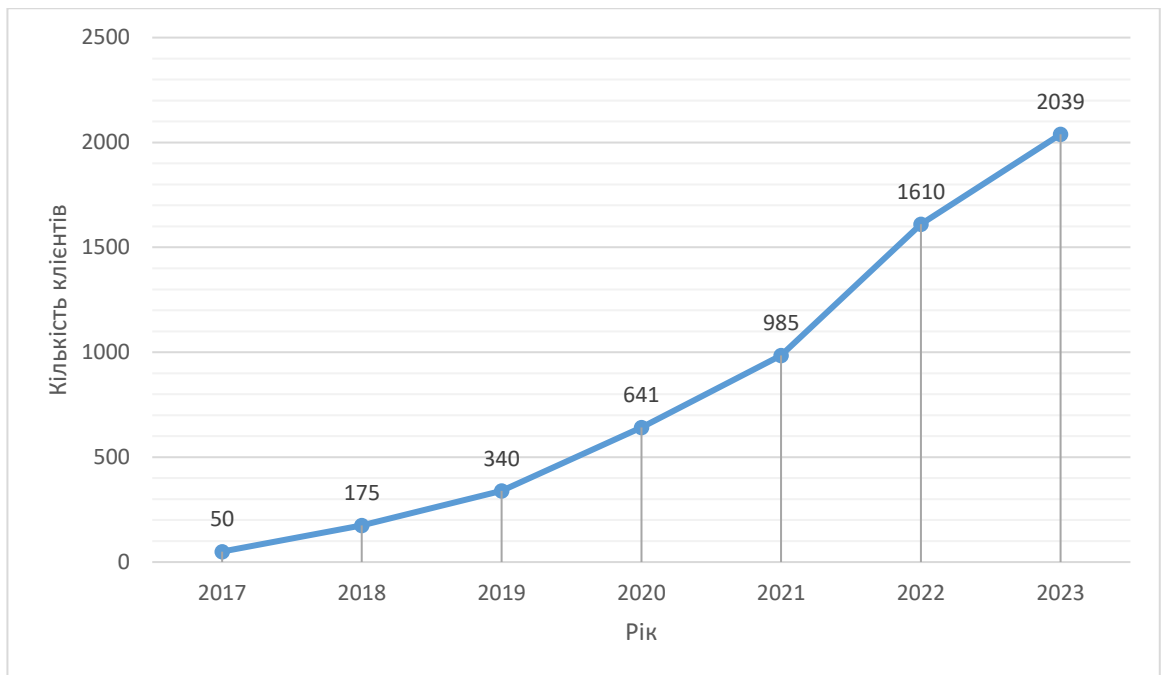


Рис. 3.2 Статистика кількості клієнтів з 2017 по 2023 роки

З графіку можна побачити, що кількість клієнтів кожен рік збільшувалась:

- у порівнянні з 2017 роком у 2018 році їх кількість збільшилась у 3,5 рази;
- з 2018 по 2019 роки – збільшилась у 1,9 рази;
- з 2019 по 2020 роки – теж збільшилась у 1,9 рази;
- з 2020 по 2021 роки – збільшилась у 1,5 рази;
- з 2021 по 2022 роки – збільшилась у 1,6 рази;
- з 2022 по травень 2023 року – збільшилась у 1,3 рази.

Отже, одразу після впровадження CRM-системи кількість клієнтів різко зростала поки не увійшла в стан сталого збільшення.

Також на стрімке збільшення кількості клієнтів вплинула можливість компанії, завдяки впровадженню CRM-системи Bitrix.24, доєднатися до загальної мережі авторизованих сервісних центрів Ecosoft по Україні, що дозволило отримувати клієнтів напряму від київського центру. Адже впровадження даної CRM-системи було вимогою для надання статусу «Авторизованого сервісного центру Ecosoft».

4 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ФОП АЛЕКСЕНКО А.О.

З CRM-системою Vitrix.24 стало можливим одному менеджеру вести значну кількість клієнтів. Створювати та відслідковувати завдання по кожному клієнтові. Підприємство займається обслуговуванням як приватних клієнтів так і компаній (організацій). Частіш за все компанії розраховуються за надані послуги та товари по безготівковій формі, що потребує створення документів про оплати та видаткові, а CRM-система дозволяє відслідковувати поставлені задачі та документи.

Через збільшення кількості клієнтів, збільшення сервісних обслуговувань та загальної впізнаваності сервісного центру – загальний обсяг доходів збільшувався. Статистика доходів представлена на рисунку 4.1.

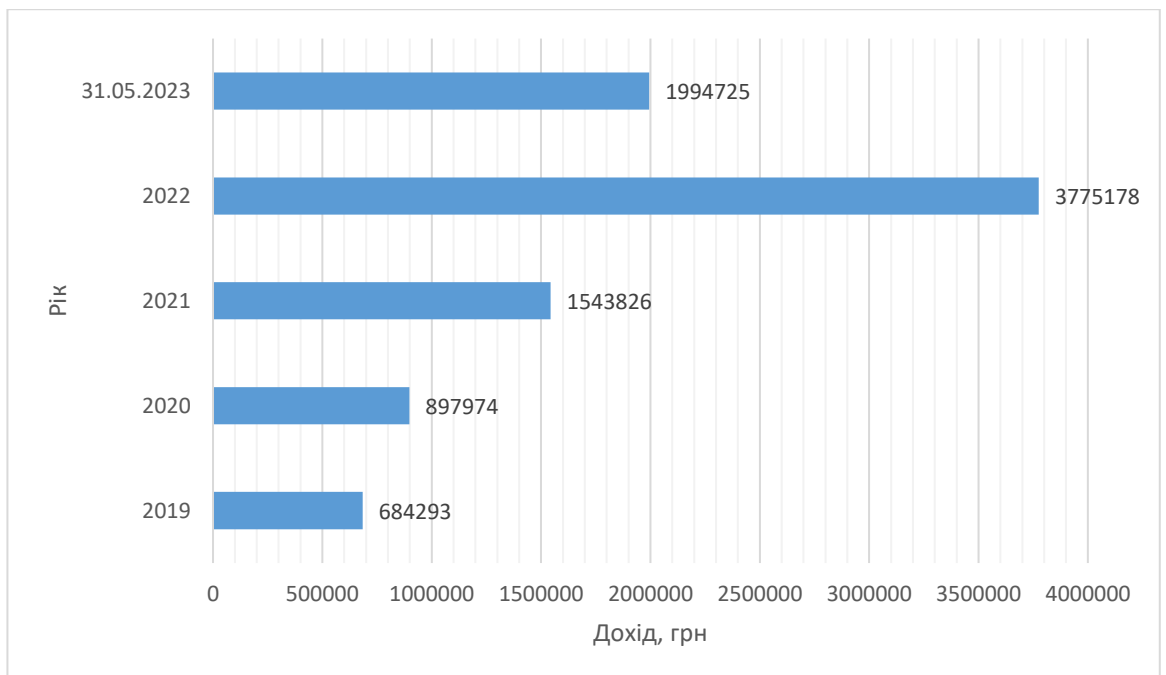


Рис. 4.1 Статистика доходів ФОП Алексенко А.О. за період з 2018 по 2023 роки

Аналізуючи інформацію про дохід, можна зробити висновок, що з впровадженням CRM-системи загальний дохід компанії, як і кількість клієнтів, збільшилась. Далі сумістивши обидва графіки можемо прослідкувати залежність між кількістю клієнтів та загальним доходом. Графік наведений на рисунку 4.2.

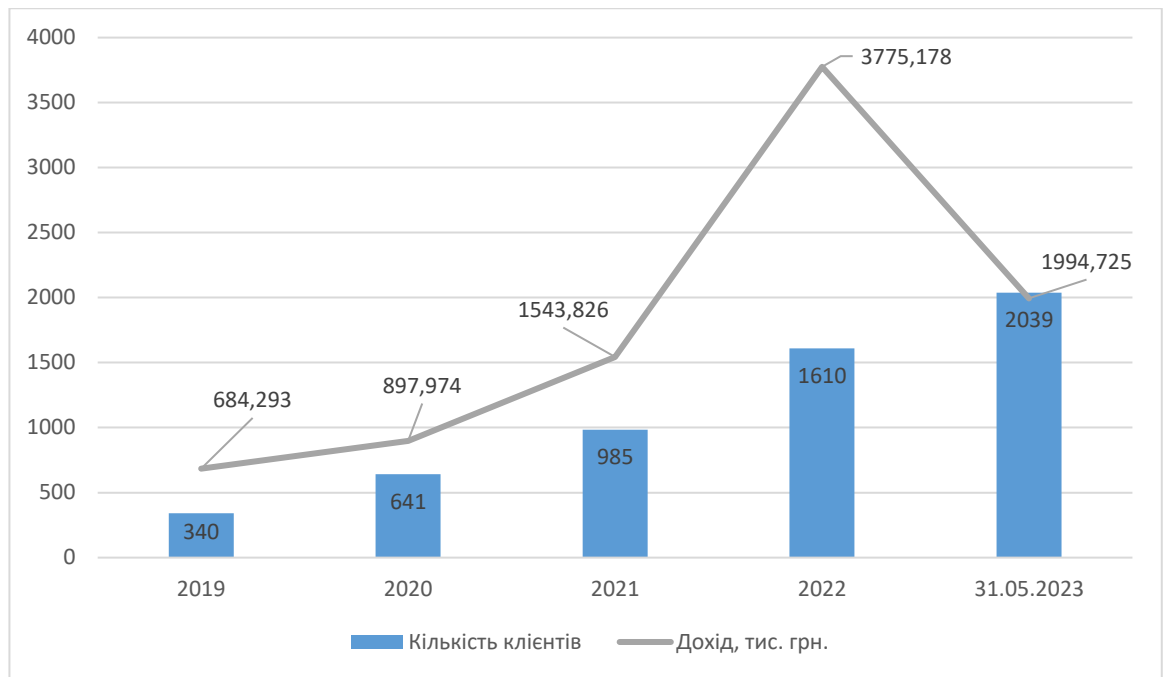


Рис. 4.2 Співвідношення кількості клієнтів та доходу за 2019 – травень 2023 року

З впровадженням CRM-системи продуктивність та якість роботи сервісного центру значно покращилась. Адміністратор сервісного центру при створенні нового клієнта в порталі одразу заповнює всі необхідні дані про клієнта (ПІБ, номер телефону, адреса обладнання) та одразу виставляє періодику сервісного обслуговування даного клієнта. Періодика обслуговування виставляється за допомогою «зустрічей» у «календарі».

Функціонал гнучкий, можна виставити повторювану зустріч через певний проміжок часу. Наприклад: у клієнта потрібно робити обслуговування обладнання раз на 6 місяців, отже робимо повторювану зустріч через кожні 6 місяців. І якщо клієнт попросив перенести обслуговування на певну кількість днів – можна спокійно перенести зустріч в календарі, та всі наступні зустрічі перенесуться автоматично.

У порталі є власний календар, у якому якраз і відображені усі поставлені менеджером зустрічі у форматі «місяць». Що значно полегшує планування та домовлення про технічне обслуговування з кінцевим споживачем. Дивлячись на календар, менеджер може спокійно розпланувати тиждень для сервісного інженера, поставивши клієнтів у відповідному порядку для оптимізації роботи, та покращення продуктивності.

Сервісний центр обслуговує клієнтів не тільки у місті Суми, але і у Сумській області. Для виїзду в область менеджер одразу резервує весь робочий день. За допомогою порталу менеджер може спокійно відфільтрувати клієнтів по певному населеному пункту, подивитись через скільки у клієнта планується технічне обслуговування, та одразу запропонувати клієнтові обслуговування у певний день, коли сервісний інженер буде у його населеному пункті. Це значно оптимізує час роботи сервісного інженера, та покращує логістику об'єктів.

У 2021 році компанія ФОП Алексенко А.О. придбала хмарну версію Bitrix.24 тарифу «Проект+» на два роки за ціною 6,5 тис. грн. У 2023 році через перехід на європейські сервери дане програмне рішення вже коштувало 41,8 тис. грн., але вже з розширеним тарифним планом «Standard».

Через ці зміни керівництвом компанії було прийняте рішення про більш ефективне використання CRM-системи для збільшення бази даних клієнтів, покращення якості обслуговування, зменшення часу на обробку кожного клієнта. Дані фактори повинні вплинути на підвищення середньої вартості кожного сервісного замовлення, що у подальшому призведе до збільшення загального доходу компанії.

Таким чином, керуючись задачею, що збігається з темою даного диплому, було розроблено систему стандартів заповнення та ведення карточок клієнтів у CRM-системі.

Після впровадження CRM-системи не було встановлено стандартів назв карточок клієнтів та стандартів заповнення самих карточок клієнтів. Тому виникали ситуації коли клієнти заповнювались зовсім по різному, з певними асоціаціями, які знав лише сервісний адміністратор, або саме той співробітник який створював клієнта в системі. Наприклад:

- У назві клієнта писалась лише назва вулиці без точної адреси, тому що на той момент це був єдиний клієнт на даній вулиці;
- Клієнтом була компанія, у карточці якої була записана тільки адреса та ім'я співробітника, але по даній адресі знаходився багатоповерховий

офісний центр з великою кількістю компаній. Це значно сповільнювало роботу сервісного інженера та псувало імідж сервісної компанії, яка не знала де знаходиться їх клієнт.

– Інколи клієнт надає два номери телефону, але у систему записується тільки один, після чого, якщо клієнт телефонує з другого номеру телефону – його неможливо ідентифікувати.

Спираючись на статистику кількості нових клієнтів, після значного їх збільшення виникла проблема швидко знайти потрібного клієнта в системі, тому що всі вони були записані по різному та різними мовами, що вже значно сповільнювало роботу сервісного центру. Також із-за неправильного заповнення даних про клієнта або взагалі їх відсутності, окрім сповільненої роботи, клієнту могли назначати сервісне обслуговування з некоректними змінними матеріалами, що могло призвести до неповноцінної роботи обладнання. Адміністратор на пошук інформації про одного клієнта витрачав від 30 до 60 хв., навіть якщо клієнт регулярно обслуговувався. Отже в день адміністратор міг обробити від 3 до 5 клієнтів.

Спираючись на дані проблеми в компанії були запропоновані наступні стандарти роботи:

1. Приведення до одного стандарту назв всіх клієнтів та компаній, які обслуговуються. Обов'язково назва починається зі скорочення «ТО», що допомагає швидко виділити саме сервісних клієнтів від всіх інших. Далі йде ім'я клієнта, після чого записана адреса за стандартами. При впровадженні була створена онлайн Google-таблиця з детальним описом стандарту та усіма можливими нюансами у назвах. Приклад наведений на рисунку 4.3.

Стандарти роботи АСЦ та Центру чистої води ☆ 📄 📁

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Розширення Довідка

75% | грн. % .0 .00 123 | Arial | 10 | B I U A

W12 | fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Стандарт (шаблон) НАЗВИ сервісного клієнта													
2														
3	— Кожен клієнт та кожна інформація яка записується про клієнта має бути УКРАЇНСЬКОЮ мовою —				Наші сервісні клієнти поділяються на 3 типи: - <i>Приватний сервісний клієнт</i> у місті Суми або в області - <i>ПРВ</i> (пункти розливу води) у місті Суми або в області - <i>Комерційні клієнти</i> у місті Суми та області (офіси, заводи, кав'ярні, пекарні, організації і т.д.)									
4														
5	— Кожна назва вулиці, населеного пункту та/або району повинна бути повна, офіційна та УКРАЇНСЬКОЮ мовою —				Шаблон назви клієнта у місті Суми					Шаблон назви клієнта у Сумській області				
6					<i>ТО Ім'я, вул. Вулицна 11, кв. 122</i>					<i>ТО Ім'я, м. Місто вул. Вулицна 11, кв. 122</i>				
7					<i>Приклад: ТО Гліб, вул. Засумська 12Г, кв. 156</i>					<i>Приклад: ТО Гліб, м. Шостка вул. Молодіжна 13, кв. 50</i>				
8	— Кожна назва підприємства повинна бути повна, офіційна та УКРАЇНСЬКОЮ мовою —				Це наш стандартний сервісний клієнт у місті Суми. Також у назві можуть бути уточнення:					Це наш стандартний сервісний клієнт в області. Також у назві можуть бути уточнення:				
9					— Якщо у клієнта власний будинок, назва скорочується. <i>Приклад: ТО Гліб, вул. Засумська 12Г</i>					— Якщо у клієнта власний будинок, назва скорочується. <i>Приклад: ТО Гліб, м. Шостка вул. Молодіжна 13</i>				
10					— Якщо клієнт просить, щоб до нього звертались за Ім'ям + По батькові, ми так і робимо, в таких випадках у назву додаємо По батькові. <i>Приклад: ТО Гліб Євгенович, вул. Засумська 12Г, кв. 157;</i>					— Якщо клієнт просить щоб до нього звертались за Ім'ям + По батькові, ми так і робимо, в таких випадках у назву додаємо По батькові. <i>Приклад: ТО Гліб Євгенович, м. Шостка вул. Молодіжна 13, кв. 50;</i>				
11	Спочатку створюємо правильну назву клієнта у одному з сервісів (наприклад у Вітріх), а в інші - просто копіюємо назву.				— Якщо по одному об'єкту (квартири) є дві людини (наприклад чоловік та жінка поставили собі додому осмос) які можуть домовлятись про сервіс - в назву ставимо ім'я двох людей. Першим ставиться основний клієнт, другим - додатковий , і відповідно першим ставимо номер першої людини, другим - другої. А вже в самій карточці клієнта обов'язково розписуємо чому дві людини, кому який номер присвоєний і т.д. Ім'я пишемо через слеш "/", обов'язково з пробілами - "Ім'я / Ім'я". <i>Приклад: ТО Гліб / Гліб, вул. Засумська 12Г, кв. 157;</i>					— Якщо по одному об'єкту (квартири) є дві людини (наприклад чоловік та жінка поставили собі додому осмос) які можуть домовлятись про сервіс - в назву ставимо ім'я двох людей. Першим ставиться основний клієнт, другим - додатковий , і відповідно першим ставимо номер першої людини, другим - другої. А вже в самій карточці клієнта обов'язково розписуємо чому дві людини, кому який номер присвоєний і т.д. Ім'я пишемо через слеш "/", обов'язково з пробілами - "Ім'я / Ім'я". <i>Приклад: ТО Гліб / Гліб, м. Шостка вул. Молодіжна 13, кв. 50;</i>				
12	— Загальні назви повинні бути записані однаково, скорочення теж повинні бути у кожній назві однакові! —				— Будь які уточнення щодо адреси, наприклад, номер під'їзду, поверх і т.д. саме у назву ми НЕ ПИШЕМО . Дані уточнення ми вносимо у карточку клієнта у відповідні поля які розписані у пункті "Заповнення карточки сервісного клієнта". Для швидкого пошуку клієнта дана інформація не потрібна, дана інформація потрібна тільки перед віздом сервісного інженера, а для цього у будь якому випадку вже відкривається карточка клієнта;					— Будь які уточнення щодо адреси, наприклад, номер під'їзду, поверх і т.д. саме у назву ми НЕ ПИШЕМО . Дані уточнення ми вносимо у карточку клієнта у відповідні поля які розписані у пункті "Заповнення карточки сервісного клієнта". Для швидкого пошуку клієнта дана інформація не потрібна, дана інформація потрібна тільки перед віздом сервісного інженера, а для цього у будь якому випадку вже відкривається карточка клієнта;				
13					— Якщо у клієнта за адресою є корпуси в будинку, ми їх додаємо у назву за таким алгоритмом – <i>ТО Гліб, вул. Засумська 12Г, корп. 4/1, кв. 157;</i>					— Якщо у клієнта за адресою є корпуси в будинку, ми їх додаємо у назву за таким алгоритмом – <i>ТО Гліб, м. Шостка вул. Молодіжна 13, корп. 4/1, кв. 50;</i>				
14					Шаблон назви ПРВ у місті Суми					Шаблон назви ПРВ в Сумській області				
15					<i>ПРВ Ім'я, вул. Вулицна 10</i>					<i>ПРВ Ім'я, м. Місто вул. Вулицна 10</i>				
16					<i>Приклад: ПРВ Гліб, вул. Нижньовоскресенська 10</i>					<i>Приклад: ПРВ Володимир, м. Кролевець вул. Соборна 8А</i>				
17					<i>Приклад 2: ПРВ Амав Буліва, площа Холодницька</i>					<i>Приклад 2: ПРВ ФОРП Глушко Тетяна Юрієвна, м. Шостка</i>				
18					<i>Приклад 3: ПРВ ФОП Михайленко Борис Геннадійович</i>									
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														

Рис. 4.3 Приклад стандартів назви клієнта

2. Приведення до одного стандарту заповнення карточки клієнта. Стандартизування та налаштування полів у самій карточці клієнта, прибирання зайвих полів, які не заповнюються, що значно зменшує навантаження системи та збільшує швидкість знаходження саме потрібної інформації. Після чого створення одного шаблону заповнення інформації:

- Заповнення поля телефону за українським стандартом «+380»;
- Заповнення поля «адреса»;
- Заповнення коментаря з детальним описом обладнання, яке встановлене у клієнта та індивідуальних деталей про клієнта (за потреби);

- Перенесення інформації з друкованого акту після кожного сервісного обслуговування та виставлення періодики згідно з інформацією вказаною інженером в друкованому акті;
- Завантаження фото після монтажу обладнання та всіх наступних технічних обслуговувань;
- Запис комунікації з клієнтом, а саме дзвінки та смс.

Приклад заповнення карточки клієнта наведено на рисунку 4.4.

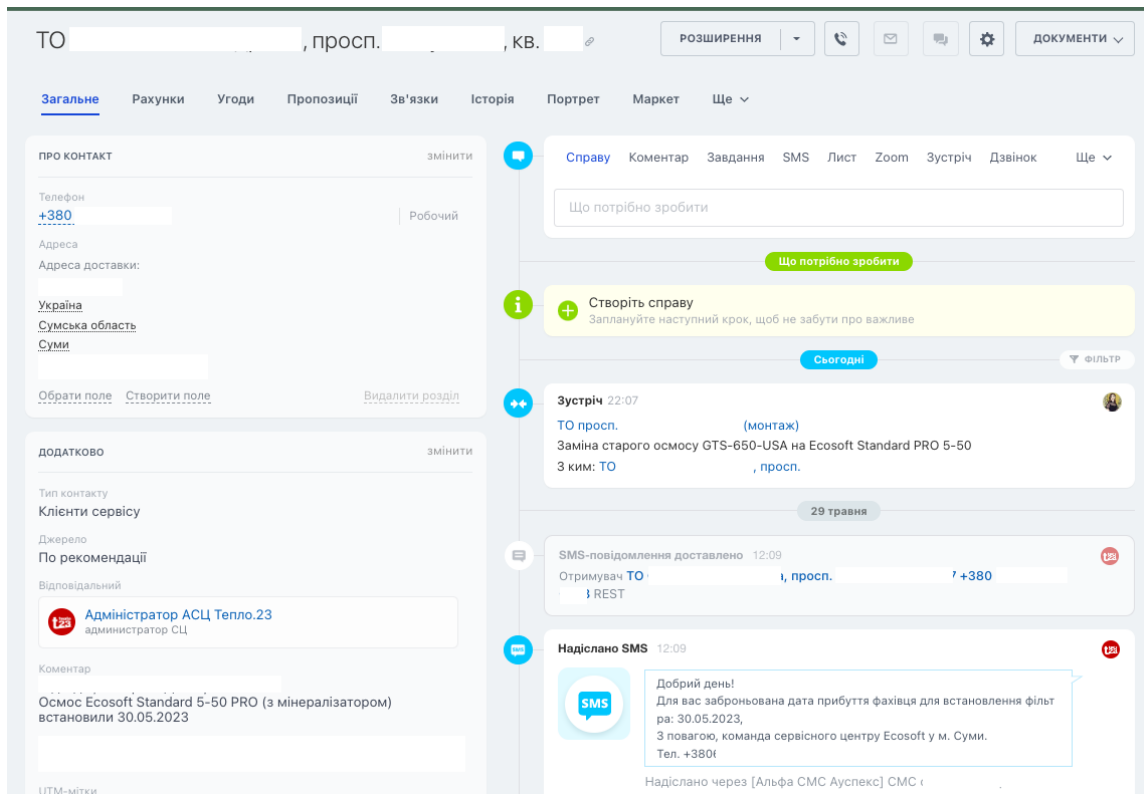


Рис. 4.4 Приклад заповнення карточки клієнта

Також додатково були запропоновані рекомендації щодо поліпшення роботи з CRM-системою Bitrix.24 [14]:

1. Збереження та оновлення контактних даних, історії взаємодії, угод та оплати. Персонал повинен користуватися системою та оновлювати дані клієнтів регулярно.
2. Використання засобів автоматизації для створення задач та нагадувань для менеджерів відповідно до потреб клієнтів. Розподілення завдань та встановлення дедлайнів.

3. Стандартизація процедур та шаблонів для створення документів, таких як рахунки-фактури, використання вбудованих інструментів CRM-системи. Це забезпечить єдність та якість документації та зекономить час.

4. Інтеграція CRM-системи Bitrix.24 з іншими програмами та сервісами, що використовуються в підприємстві.

5. Забезпечення навчання та підтримки персоналу щодо використання CRM-системи Bitrix.24. Проведення тренінгів, створення посібників та надання допомоги при необхідності.

Дана схема стандартів впроваджена з 03.01.2023 року. Після приведення назв та карточок клієнта до стандартів, пошук та обробка інформації у сервісного адміністратора почали займати від 5 до 15 хвилин, а кількість оброблених клієнтів зросла до 6-8 чоловік, що значно збільшило швидкість роботи та допомогло збільшити кількість сервісних клієнтів за місяць.

По наданій статистиці дзвінків, кількості клієнтів та доходів за перші п'ять місяців 2023 року можна зробити висновок, що введені стандарти пішли на користь компанії, тому що ми вже бачимо тенденцію швидкого зростання, оскільки дані показники вже перевищили половину показника 2022 року.

ВИСНОВКИ

Усю філософію CRM-системи можна описати як пріоритетну увагу до клієнта, де в центрі уваги знаходиться сам клієнт. Основною метою CRM інструментів є забезпечення ефективності тих бізнес-процесів, які взаємодіють з клієнтами. Теоретико-методологічні засади CRM-систем виступають як суттєвий інструмент для підвищення бізнесу. Вони спрямовані на управління взаємодією з клієнтами та покращення відносин з ними, що має безпосередній вплив на успішність підприємства. Перш за все, CRM-системи забезпечують консолідацію та організацію всієї інформації про клієнтів. Це дозволяє підприємствам зберігати та оновлювати дані клієнтів в одній централізованій системі, сприяючи покращенню доступу до інформації та ефективному використанню її всіма відділами. Це робить можливим більш глибоке розуміння потреб клієнтів та надання персоналізованої обслуговування. Крім того, CRM-системи дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, зменшуючи ручну роботу та помилки. Вони надають можливості для автоматичного створення задач, нагадувань та розподілу завдань між співробітниками. Це сприяє підвищенню ефективності роботи, збільшенню продуктивності та зниженню часових затрат на виконання рутинних операцій. CRM-системи також забезпечують використання календарних функцій, що дозволяє планувати та відстежувати зустрічі з клієнтами, сервісне обслуговування та інші події. Це сприяє покращенню організації робочого часу, забезпеченню своєчасного виконання завдань та змін у графіку роботи.

За результатами дослідження компанії VITRIX у 2017 році використання CRM-систем українськими підприємствами було відносно низьким, лише 6% компаній активно користувалися такими системами. Однак, протягом наступних двох років спостерігався значний ріст використання CRM-систем, особливо серед підприємств у західній частині України та галузях освіти, сільського господарства та будівництва. Багато компаній виступають посередниками для вендорів світових CRM-систем.

Більшість CRM-систем мають функціональні модулі, що дозволяють керувати базою клієнтів, створювати завдання й нагадування, інтегруватися з поштою й телефонією, розподіляти права доступу, надавати мобільний доступ, формувати звіти та багато іншого. Більшість CRM-програмних продуктів пропонуються у форматі Software as a Service (SaaS), але також є варіанти самостійного рішення. Незважаючи на воєнну ситуацію, українські CRM-системи змогли збільшити свою клієнтську базу, тоді як іноземні CRM-системи зазнали втрат. Ринок CRM-систем продовжує постійно зростати і за оцінками журналу Fortune досяг 63,9 млрд доларів США у 2022 році. Прогнозується, що до 2029 року ринок буде розширюватися і досягне 145,8 млрд доларів. Серед найбільш активних користувачів CRM-систем переважають роздрібна торгівля, бізнес-послуги, технологічний сектор, банківська сфера та виробництво.

Підприємство ФОП Алексенко А.О. є офіційним дилером систем водоочищення Ecosoft та авторизованим сервісним центром. Це означає, що вони мають право встановлювати та обслуговувати ці системи згідно з вимогами виробника. Системи фільтрації вимагають регулярної заміни змінних елементів, таких як картриджі та комплектуючі, зокрема згідно з їх строками придатності. У зв'язку з цим, виникає потреба в систематизації та відстеженні якості роботи систем у кожного клієнта. Для вирішення цієї потреби була обрана CRM-система Bitrix.24. Ця CRM-система дозволяє створювати календар нагадувань про заміну та обслуговування систем для кожного клієнта окремо. Вона також дозволяє відцифрувати дані про клієнтів, зберігаючи їх особисту інформацію, тип обладнання та інші деталі, що полегшує роботу сервісного адміністратора та покращує якість обслуговування з точки зору кінцевого споживача.

Загалом, впровадження CRM-системи Bitrix дало позитивні результати, забезпечивши підприємству зручну і ефективну систему управління клієнтами, полегшивши роботу менеджера та покращивши якість обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 51–56.
- 2) Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
- 3) Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення 01.06.2023)
- 4) CRM: цілі впровадження, огляд можливостей, варіанти розгортання та багато іншого / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://cutt.ly/SwwTGO7f> (дата звернення 01.06.2023)
- 5) CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2017 році. URL: <https://news.finance.ua> (дата звернення 01.06.2023)
- 6) Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Лобань О.О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 19(3). С. 84–87
- 7) ТОП 10 найкращих CRM-систем в Україні 31.01.2023 / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://seoukraine.com.ua/top-10-naikrashchychk-crm-system-v-ukraini/> (дата звернення 01.06.2023)
- 8) Рейтинг CRM в Україні за час війни у 2022 році / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ain.ua/2023/03/10/yak-zminyvsya-rejtyng-crm-v-ukrayini-za-chas-vijny-u-2022-roczy/> (дата звернення 01.06.2023)
- 9) CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozi-tendencii/> (дата звернення 01.06.2023)
- 10) Expert Market Research / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.expertmarketresearch.com/> (дата звернення 01.06.2023)

- 11) Grandviewresearch / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/> (дата звернення 01.06.2023)
- 12) Інтернет-магазин Ecosoft / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ecosoft.ua/ua/> (дата звернення 01.06.2023)
- 13) Центр чистої води місто Суми, вул. Харківська, 107/1 / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.ecosoft.sumy.ua/> (дата звернення 01.06.2023)
- 14) Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 40–42.
- 15) Ушакова І.О. Система CRM, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2019. Вип. 8. С. 54–58.
- 16) Bitrix.24 / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.bitrix24.eu/> (дата звернення 01.06.2023)