

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

«До захисту допущено»
Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.
_____ Лариса ГРИЦЕНКО
(підпис)

« __ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Електронний бізнес, фінанси та комунікації»

на тему: «CRM система як інструмент підвищення ефективності бізнесу»

Здобувачки групи ЕН-01/2бфк
(шифр групи)

Масютіної Дарини Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Дарина МАСЮТІНА
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

к.е.н., доцент Світлана ПОХИЛЬКО
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

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)

« 08 » _____ 04 _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувачки групи ЕН-01/2бфк інституту (центру) ННІ БіЕМ
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Масютіна Дарина Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «CRM система як інструмент підвищення ефективності бізнесу»

Затверджено наказом по СумДУ № 0580-VI від « 24 » травня 2024 р.

Термін здачі здобувачкою завершеної роботи « 25 » травня 2024 р.

Вихідні дані до роботи: статистичні звіти, інструкції та положення, нормативні та законодавчі документи, матеріали журналів, підручників та навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):

досліджені різні варіанти впровадження CRM, аналіз ефективності впровадження CRM-систем в бізнес, порівняння популярних CRM-систем та визначення основних переваг підприємств з CRM-системою перед підприємствами без CRM-системи.

Дата видачі завдання: « 8 » квітня 2024 р.

Керівник

к.е.н., доцент Світлана ПОХИЛЬКО
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Завдання прийнято до виконання «8» квітня 2024 р. _____ Дарина МАСЮТІНА
(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)

Масютіна Дарина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувачки)

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 64 сторінках, з яких список використаних джерел із 45 найменувань. Робота містить 2 таблиці та 6 рисунків.

Анотація. У сучасних умовах бізнесу системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) відіграють вирішальну роль у підвищенні продуктивності та конкурентоспроможності компаній. Дослідження було зосереджено на аналізі теоретичних аспектів функціонування CRM систем, їх класифікації та типів, а також на вивченні впливу цих систем на ефективність підприємств. Особливу увагу було приділено реальним кейсам успішного використання CRM у різних галузях, що дозволило виявити ключові фактори успіху та основні проблеми, з якими стикаються компанії при впровадженні цих систем.

Результати дослідження показали, що CRM системи значно підвищують ефективність управління взаємовідносинами з клієнтами, оптимізують процеси продажів та маркетингу, покращують задоволеність клієнтів і сприяють зростанню доходів. Проте, успішне впровадження CRM вимагає не лише технологічних інвестицій, але й змін у корпоративній культурі та бізнес-процесах. Основні проблеми, з якими стикаються підприємства, включають високі витрати на впровадження та обслуговування CRM, складнощі інтеграції з існуючими системами, опір змінам з боку персоналу, а також питання безпеки даних. Для подолання цих викликів компаніям рекомендується ретельно планувати процес впровадження, забезпечувати адекватну підготовку і підтримку співробітників, а також проводити регулярний моніторинг ефективності використання системи.

Це дослідження підтверджує, що CRM системи є важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу і створення конкурентних переваг. Правильне впровадження та використання CRM може суттєво змінити бізнес-процеси і забезпечити сталий розвиток підприємства.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що сучасне бізнес-середовище характеризується інтенсивною конкуренцією та постійно зростаючими вимогами до якості обслуговування клієнтів. У цьому контексті CRM системи виступають як необхідний інструмент для ефективної взаємодії з клієнтами.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у глибокому аналізі можливостей CRM систем як інструменту підвищення ефективності бізнесу.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, кейс-стаді, а також збір та аналіз емпіричних даних.

Основний результат роботи Дослідження проведене двома здобувачами та складає комплексну кваліфікаційну роботу з Волошком О.О. Комплексність роботи полягає у інтеграції їх з існуючими бізнес-процесами та технологічними платформами компанії, що вимагає детального аналізу та розгляду.

Ключові слова: CRM система, управління відносинами з клієнтами, ефективність бізнесу, інтеграція даних, автоматизація процесів, задоволеність клієнтів, ROI, безпека даних, опір змінам.

Перелік умовних позначень:

- CRM – Customer Relationship Management
- ROI – Return on Investment
- ERP – Enterprise Resource Planning
- BI – Business Intelligence

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ	8
1.1. Визначення та основні принципи функціонування CRM систем	8
1.2. Класифікація та типи CRM систем	12
1.3. Роль та значення використання CRM систем у підвищенні ефективності бізнесу	17
РОЗДІЛ 2. ВИБІР І ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ У РОБОТУ ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1. Критерії вибору CRM системи для підприємства	21
2.2. Процес впровадження CRM систем у діяльність підприємства	25
2.3. Проблеми та ризики впровадження CRM систем	32
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ	36
3.1. Методи оцінки ефективності використання CRM систем	36
3.2. Приклади успішного використання CRM систем у різних галузях	43
3.3. Фактори успішності та проблеми використання CRM систем	51
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне бізнес-середовище характеризується інтенсивною конкуренцією та постійно зростаючими вимогами до якості обслуговування клієнтів. У цьому контексті CRM системи виступають як необхідний інструмент для ефективної взаємодії з клієнтами, що дозволяє підвищити не тільки задоволеність споживачів, але й загальну ефективність бізнесу. Актуальність цієї теми обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та необхідністю інтеграції інноваційних рішень у повсякденні бізнес-процеси.

Українські дослідники значно сприяли розвитку теорії та практики використання CRM систем, зокрема адаптуючи їх до специфіки українського ринку та бізнес-середовища. Вони досліджують питання інтеграції CRM з існуючими інформаційними системами підприємств і вплив цих систем на ефективність маркетингових та продажових процесів.

Серед зарубіжних досліджень CRM систем можна виділити роботи, що розглядають CRM як ключовий компонент сучасного маркетингу та його вплив на покращення обслуговування клієнтів. CRM системи розглядаються як інструмент для досягнення конкурентних переваг шляхом інтеграції у загальну стратегію компанії. CRM також відіграє важливу роль у підвищенні лояльності клієнтів і зниженні рівня їх відтоку завдяки персоналізації послуг та покращенню якості обслуговування.

Дослідження міжнародних експертів також підкреслюють значущість CRM систем у контексті глобалізації бізнесу. CRM системи розглядаються як інструмент для побудови довгострокових відносин з клієнтами на міжнародних ринках і для підвищення ефективності внутрішніх процесів компанії, зокрема управління продажами та логістикою.

Мета дослідження полягає у глибокому аналізі можливостей CRM систем як інструменту підвищення ефективності бізнесу. Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- Вивчення теоретичних аспектів функціонування CRM систем;
- Класифікація та аналіз основних типів CRM систем;
- Оцінка впливу впровадження CRM систем на продуктивність бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси взаємодії з клієнтами у рамках використання CRM систем.

Предметом дослідження є CRM системи як інструмент управління клієнтськими відносинами.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, кейс-стаді, а також збір та аналіз емпіричних даних. Емпірична база дослідження охоплює реальні бізнес-практики компаній, які активно використовують CRM системи.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі ефективності CRM систем через призму їх впливу на різні аспекти діяльності підприємства.

Теоретична значущість дослідження визначається удосконаленням існуючих теорій управління взаємовідносинами з клієнтами.

Практичне значення дослідження виявляється у наданні рекомендацій щодо вибору та впровадження CRM систем, що допоможе підприємствам збільшити їхню конкурентоспроможність.

Надійність та достовірність результатів забезпечується використанням перевірених джерел та валідних даних, а також залученням наукових методів аналізу і оцінки.

Структура та обсяг дослідження. Моє дослідження складається із вступу, трьох розділів та списку використаних джерел, що налічує 45 пунктів. Загальний обсяг дослідження становить 64 сторінки, основна частина з яких - 55 сторінок.

Дослідження проведене двома здобувачами та складає комплексну кваліфікаційну роботу з Волошком О.О. Комплексність роботи полягає у інтеграції їх з існуючими бізнес-процесами та технологічними платформами компанії, що вимагає детального аналізу та розгляду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ

1.1. Визначення та основні принципи функціонування CRM систем

CRM (Customer Relationship Management) система є комплексною технологією, яка дозволяє організаціям управляти взаємодіями з поточними та потенційними клієнтами. Вона інтегрується з різними бізнес-процесами та дозволяє компаніям збільшувати ефективність через оптимізацію маркетингу, підвищення якості обслуговування клієнтів та автоматизацію продажів. Управління відносинами з клієнтами (CRM) передбачає сукупність принципів, методик і технік, які використовує організація для взаємодії з клієнтською базою. Цей підхід охоплює всі аспекти роботи з клієнтами, такі як продажі, обслуговування, прогнозування та аналіз поведінки. Основною метою CRM є підвищення ефективності та продуктивності взаємодії з клієнтами. Автоматизовані системи включають надсилання маркетингових матеріалів, залежно від обраного клієнтом продукту або послуги. Програмне забезпечення також оцінює потреби клієнтів, що дозволяє зменшити час на виконання їхніх запитів. [1].



Рис.1.1 Завдання CRM системи

Джерело: розроблено автором на основі даних [9]

CRM системи збирають дані з різних каналів, таких як веб-сайти, електронні листи, телефонні дзвінки та соціальні медіа. Це дозволяє компаніям створити єдину

картину взаємодії з клієнтом і пропонувати персоналізовані послуги. Технологічні системи CRM, такі як Salesforce, Microsoft, SAP, Oracle і Adobe Systems, допомагають компаніям централізувати інформацію про клієнтів, полегшуючи доступ до неї та підтримку клієнтів. CRM також сприяє оптимізації продажів і маркетингу, покращенню утримання клієнтів і забезпеченню вищого рівня задоволеності клієнтів [49, с.364-368].

Програмне забезпечення CRM консолідує всю інформацію про клієнтів в одному місці, що забезпечує легкий доступ до таких даних, як контактна інформація, історія покупок і попередні взаємодії зі службою підтримки. Це дозволяє співробітникам краще взаємодіяти з клієнтами, передбачати їхні потреби та відстежувати показники ефективності продажів [2].

Хмарні системи CRM надають торговим агентам доступ до даних у реальному часі як в офісі, так і на виїзді через Інтернет. Вони спрощують процес інсталяції порівняно з іншими CRM-продуктами, надаючи зручний доступ до інформації про клієнтів. Однак, ці системи мають певні ризики, зокрема можливі проблеми з доступом до даних у випадку закриття компанії-постачальника або її поглинання. Крім того, хмарні CRM зазвичай є дорожчими, ніж локальні програми.

Основні принципи функціонування CRM включають:

1. Централізація даних: CRM системи збирають інформацію про клієнтів з різних точок дотику, що дозволяє створити єдину базу даних, доступну для всіх відділів компанії. Це забезпечує узгодженість взаємодії з клієнтом і дозволяє формувати комплексну стратегію в обслуговуванні клієнтів.

2. Сегментація клієнтів: Здатність розділяти клієнтів на групи згідно з різними критеріями (демографічні характеристики, поведінка покупця, історія покупок тощо) дозволяє таргетувати маркетингові та продажові зусилля більш ефективно.

3. Автоматизація процесів: CRM системи можуть автоматизувати повторювані завдання, такі як відправлення електронних листів, планування зустрічей, генерація звітів тощо, що підвищує продуктивність персоналу.

4. Взаємодія з клієнтами: Системи забезпечують інструменти для ефективного спілкування з клієнтами через різні канали, включаючи соціальні медіа, мобільні застосунки, веб-сайти, телефонні дзвінки, та інші.

5. Аналіз даних: Інтегровані інструменти аналізу дозволяють оцінювати ефективність різних стратегій взаємодії з клієнтами та адаптувати їх згідно з отриманими результатами для підвищення рентабельності [3].



Рис.1.2 Процес управління CRM системою

Джерело: розроблено автором на основі даних [4]

Практичні приклади використання CRM:

На практиці, CRM системи можуть бути використані в різних сценаріях:

- Вдосконалення сервісу клієнтів: Завдяки централізованій базі даних, сервісні агенти можуть отримувати доступ до повної історії взаємодії з клієнтом, що дозволяє надавати більш персоналізоване обслуговування.
- Маркетингові кампанії: Сегментація дозволяє створювати цільові маркетингові кампанії, що значно підвищує їхню ефективність.
- Управління продажами: Автоматизація процесів допомагає оптимізувати ведення переговорів, відслідковування лідів та замкнення угод [48, с.46].

Ці приклади підкреслюють значення теоретичних аспектів CRM систем в практичному застосуванні для підвищення загальної ефективності підприємств. Наступні розділи дипломної роботи детальніше розглянуть вибір, впровадження та аналіз ефективності CRM систем у конкретних бізнес-сценаріях.

CRM, Управління людьми та Штучний інтелект. Усе програмне забезпечення для CRM у світі є марним без належного управління та прийняття рішень людьми. Найкращі програми структурують дані так, щоб вони були легкі для інтерпретації та використання людьми. Для успішного впровадження CRM компанії повинні

вміти відокремлювати корисну інформацію від зайвих даних, а також усувати дублікати та неповні записи, які можуть призвести до надання співробітникам неточної інформації про клієнтів. Незважаючи на необхідність людського втручання, аналітики все більше обговорюють потенційний вплив програм штучного інтелекту на управління CRM та ринок CRM у майбутньому [4].

Очікується, що штучний інтелект покращить роботу CRM, прискорюючи цикли продажів, оптимізуючи ціноутворення та логістику розподілу, знижуючи вартість дзвінків у службу підтримки, підвищуючи частоту вирішення проблем і запобігаючи втратам завдяки виявленню шахрайства. Однак матеріальні програми штучного інтелекту для CRM знаходяться на ранніх стадіях впровадження, хоча Salesforce і Microsoft вже почали інтегрувати компоненти штучного інтелекту в свої існуючі системи CRM.

Ціна CRM систем залежить від кількох факторів, включаючи розмір бізнесу, обсяг функціональних можливостей платформи, кількість користувачів та постачальника програмного забезпечення. Плата за встановлення та впровадження може сягати тисячі доларів. Зазвичай CRM системи пропонуються за модель оплати на основі кожного користувача на місяць, і ціни можуть варіюватися від 15 до 300 доларів США на користувача на місяць залежно від складності реалізації.

Сьогодні існує багато постачальників платформ CRM, тому вибір CRM зводиться до вартості, обслуговування та функціональності. Компанії прагнуть отримати найкращий результат за свої гроші, уникаючи витрат на додаткові функції, які вони не будуть використовувати. Важливо встановити бюджет, який враховує бізнес-цілі, і обрати потрібні функції. Після цього слід переглянути відгуки клієнтів і постачальників для прийняття обґрунтованого рішення.

CRM системи є важливим інструментом для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнесу. Вони дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів, що сприяє персоналізації послуг і покращенню задоволеності клієнтів. Програмне забезпечення CRM і хмарні рішення надають компаніям можливість централізувати інформацію про клієнтів і

забезпечити доступ до неї в режимі реального часу, що значно підвищує продуктивність і ефективність бізнесу.

1.2. Класифікація та типи CRM систем

CRM системи класифікуються за різними критеріями, включаючи способи застосування, функціональні можливості, а також за секторами використання. Розглянемо основні типи CRM систем, що дозволяють організаціям оптимізувати управління взаєминами з клієнтами. CRM може мати різні форми, від відстеження поведінки клієнтів щодо купівлі до обробки скарг і повернень. Наприклад, надсилання листа подяки клієнтам після здійснення значної покупки може покращити їхній досвід роботи з компанією та сприяти перехресним продажам або збільшенню вартості клієнта в майбутньому [47, с.46].

Основні типи CRM систем:

1. Операційні CRM. Операційні CRM фокусується на автоматизації маркетингових, продажових і сервісних процесів. Цей тип системи допомагає компаніям керувати щоденними взаємодіями з клієнтами та оптимізувати зусилля співробітників у напрямках, які мають прямий вплив на залучення клієнтів і їхнє задоволення. Основні компоненти включають:

- Менеджмент лідів і можливостей. Трекінг і управління потенційними клієнтами від моменту їх залучення до закриття продажу.
- Автоматизація маркетингу. Інструменти для створення, виконання та аналізу маркетингових кампаній.
- Служба підтримки клієнтів. Автоматизація та управління запитами клієнтів та послугами підтримки.

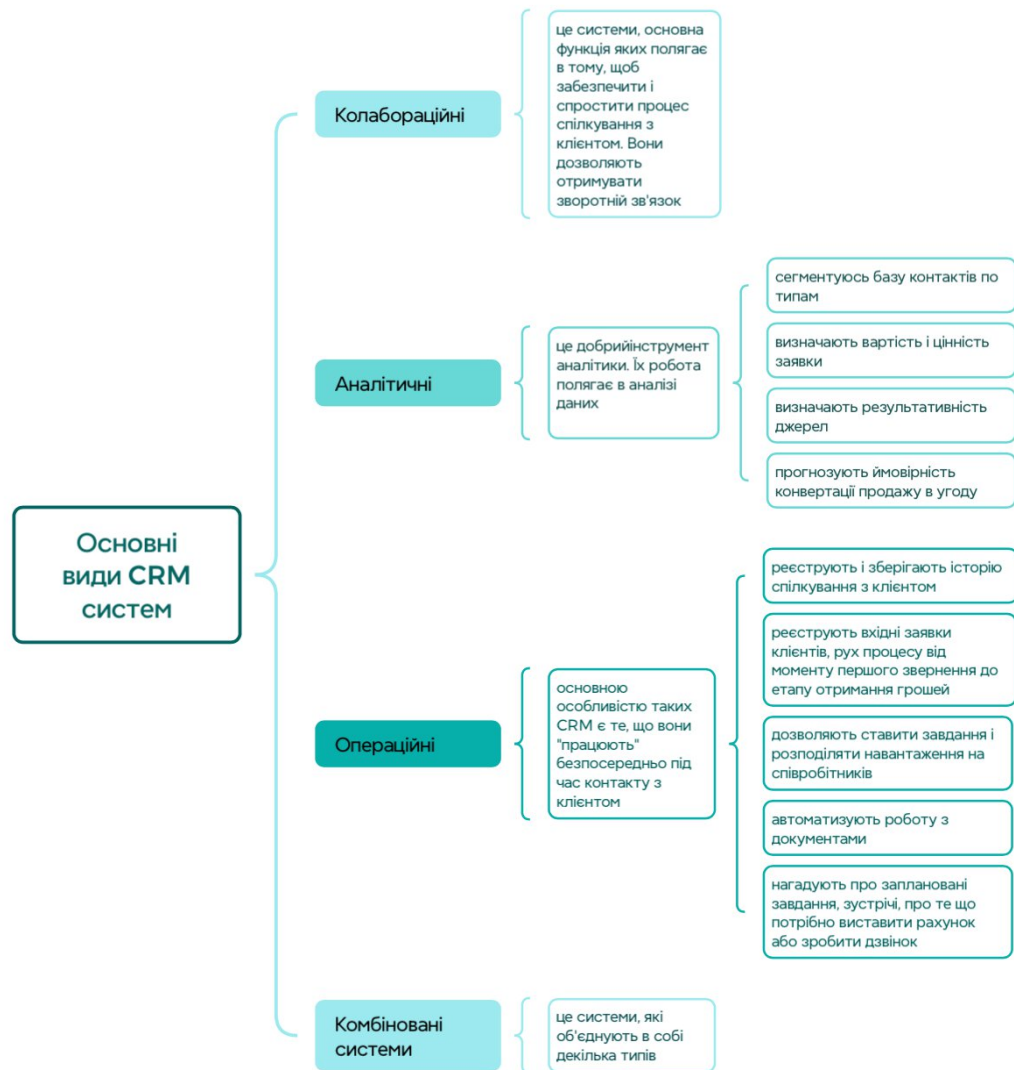


Рис.1.3 Основні види CRM систем

Джерело: розроблено автором на основі даних [10]

2. Аналітичний CRM. Аналітичний CRM зосереджений на аналізі даних про клієнтів для вдосконалення управлінських рішень та визначення стратегічних напрямків. Він дозволяє організаціям краще розуміти потреби та поведінку клієнтів, виявляти тенденції та підвищувати ефективність через глибший аналіз отриманих даних. Основні аспекти включають:

- Сегментація клієнтів. Групування клієнтів за різними параметрами для більш ефективного цільового маркетингу.
- Оцінка цінності клієнта. Визначення ключових клієнтів та аналіз їхнього внеску у прибуток компанії.

- Аналіз кампаній. Вимірювання ефективності маркетингових та продажових кампаній.

3. Колаборативний CRM. Колаборативний CRM (також відомий як стратегічний CRM) спрямований на покращення комунікації між всіма сторонами, які беруть участь у взаємодії з клієнтом. Він інтегрує внутрішні процеси та системи з каналами зв'язку з клієнтами, що включає:

- Управління каналами зв'язку. Координація використання різних каналів обслуговування, таких як телефон, електронна пошта, соціальні медіа.
- Інтеграція зовнішніх партнерів. Забезпечення спільної роботи з партнерами для вдосконалення обслуговування клієнтів.
- Обмін знаннями. Підтримка бази знань, яка доступна всім членам команди для покращення якості та швидкості обслуговування [46, с.56].

Кожен з цих типів CRM систем має свої особливості та призначений для вирішення специфічних бізнес-задач. Вибір відповідного типу CRM залежить від потреб організації, особливостей її взаємодій з клієнтами та загальної стратегії бізнесу.

Види CRM: Сьогодні багато всеосяжних платформ CRM інтегрують усі компоненти відносин із клієнтами, які можуть бути у бізнесу. Однак деякі CRM все ще призначені для певного аспекту:

- Sales CRM: для збільшення продажів і збільшення кількості нових клієнтів і потенційних клієнтів. Акцент робиться на циклі продажів від відстеження потенційних клієнтів до закриття угод.
- Маркетингова CRM: для створення, автоматизації та відстеження маркетингових кампаній (особливо онлайн або електронною поштою), включаючи визначення цільових сегментів клієнтів. Ці CRM надають статистику в реальному часі та можуть використовувати тестування A/B для оптимізації стратегій.
- Служба CRM: інтегрована спеціальна підтримка обслуговування клієнтів із продажами та маркетингом. Часто містить кілька контактних точок,

включаючи адаптивний онлайн-чат, мобільний телефон, електронну пошту та соціальні мережі.

- Спільна CRM: заохочує обмін даними клієнтів між бізнес-сегментами та між командами для підвищення ефективності та комунікації та безперебійної спільної роботи.
- CRM для малого бізнесу: оптимізовано для малих підприємств із меншою кількістю клієнтів, щоб надати цим клієнтам найкращий досвід. Ці системи часто набагато простіші, інтуїтивно зрозуміліші та дешевші у впровадженні, ніж корпоративна CRM.

Розмірковуючи про сучасні тенденції, то зараз на ринку CRM безліч продуктів, але схожих немає. Популярність операційного типу систем змінюється тенденцією до переходу на комбіновані системи, які обумовлені конкуренцією, бажанням компаній виділити свій продукт шляхом збору різноманітних найпопулярніших функцій. Який тип CRM вибрати – питання, на яке кожен знайде свою відповідь. Розуміння типів CRM допоможе визначити, на що вона найбільше спрямована, але тепер це не означає, що функції інших типів будуть відсутні повністю або працюватимуть погано. [46, с.17-36].

CRM-системи можна класифікувати за кількома критеріями, що відображають їхню функціональність та призначення. Нижче наведено основні типи CRM-систем.

Кожен тип CRM-системи має свої особливості та підходить для вирішення конкретних бізнес-завдань. Вибір CRM-системи залежить від потреб компанії, її структури та стратегічних цілей.

Класифікація та типи CRM-систем

Тип	Опис	Приклад
Операційні CRM-системи	Операційні CRM-системи зосереджуються на автоматизації основних бізнес-процесів, пов'язаних з продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів. Вони допомагають збирати та обробляти інформацію про клієнтів, забезпечуючи єдиний підхід до взаємодії з ними.	Salesforce Sales Cloud: Автоматизує процеси продажів, відстежує взаємодію з клієнтами та допомагає керувати контактами.
Аналітичні CRM-системи	Аналітичні CRM-системи призначені для аналізу даних про клієнтів та бізнес-процеси. Вони використовують різні інструменти аналітики для виявлення тенденцій, прогнозування поведінки клієнтів та прийняття стратегічних рішень.	Zoho Analytics Дозволяє аналізувати дані про клієнтів, створювати звіти та візуалізації, що допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень.
Колаборативні CRM-системи	Колаборативні CRM-системи зосереджені на покращенні взаємодії між різними відділами компанії та між компанією та її клієнтами. Вони забезпечують зручний обмін інформацією, що дозволяє ефективніше вирішувати питання клієнтів та підвищувати рівень їх задоволеності.	Microsoft Dynamics 365 Забезпечує тісну взаємодію між відділами продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, сприяючи ефективній комунікації та співпраці.
CRM-системи для управління взаєминами з партнерами (PRM)	PRM-системи призначені для управління взаєминами з партнерами та постачальниками. Вони допомагають оптимізувати співпрацю, відстежувати ефективність партнерських програм та підвищувати загальну продуктивність взаємодії з партнерами.	PartnerStack CRM для управління взаєминами з партнерами, що дозволяє автоматизувати партнерські програми, відстежувати результати та стимулювати партнерів.
CRM-системи для обслуговування клієнтів	CRM-системи для обслуговування клієнтів зосереджені на підтримці та обслуговуванні клієнтів. Вони допомагають керувати запитамі клієнтів, забезпечують швидке вирішення проблем та підвищують задоволеність клієнтів.	Zendesk Платформа для обслуговування клієнтів, що дозволяє управляти запитамі, забезпечує багатоканальну підтримку та аналітику для покращення сервісу.

Таблиця 1.1

Джерело: розроблено автором[43,44,45].

1.3. Роль та значення використання CRM систем у підвищенні ефективності бізнесу

CRM системи допомагають компаніям ефективно управляти взаємодією з клієнтами, збираючи дані з різних каналів, таких як веб-сайти, електронні листи, телефонні дзвінки та соціальні медіа. Це дозволяє створити єдину картину взаємодії з клієнтом і пропонувати персоналізовані послуги. Використання CRM систем сприяє оптимізації продажів, маркетингових кампаній та підвищенню задоволеності клієнтів. Програмне забезпечення CRM також спрощує аналіз даних, що допомагає компаніям відстежувати успіх різних проектів або кампаній, визначати тенденції та створювати інтуїтивно зрозумілі інформаційні панелі даних [45, с.67].

Хоча CRM системи можуть значно покращити ефективність бізнесу, їх впровадження супроводжується певними викликами. Наприклад, висока вартість встановлення та обслуговування може стати бар'єром для малих та середніх підприємств. Крім того, інтеграція CRM з існуючими системами може бути складною та вимагати додаткових ресурсів. Опір змінам з боку співробітників також може ускладнити процес впровадження.

CRM системи мають вирішальне значення для сучасних організацій, оскільки вони підтримують ключові аспекти взаємодії з клієнтами та внутрішньої операційної ефективності. Ось як використання CRM систем може підвищити загальну ефективність бізнесу:

1. Підвищення задоволеності клієнтів. CRM системи забезпечують більш глибоке розуміння потреб і вподобань клієнтів через збір та аналіз даних про їхні покупки, взаємодії та відгуки. Це дозволяє компаніям налаштовувати свої послуги і продукти, щоб краще відповідати вимогам клієнтів, збільшуючи їхнє задоволення та лояльність [44, с.122].
2. Ефективність ведення маркетингових кампаній. Застосування аналітичного CRM дозволяє компаніям аналізувати маркетингові дані та виявляти найефективніші канали комунікацій та маркетингові стратегії.

Автоматизація маркетингових кампаній сприяє більшій персоналізації звернень до клієнтів, підвищуючи їхню ефективність та ROI (повернення інвестицій).

3. Оптимізація процесів продажу. CRM системи відіграють ключову роль у стрімкості та ефективності процесів продажу, дозволяючи автоматизувати багато етапів продажу від визначення потенційних клієнтів до закриття угод. Автоматизація зменшує ручну роботу та допомагає збільшити конверсії, скорочуючи цикли продажу.
4. Зменшення витрат. Шляхом автоматизації повторюваних завдань та оптимізації процесів обслуговування клієнтів, CRM системи допомагають знижувати оперативні витрати. Вони також сприяють кращому використанню ресурсів, забезпечуючи, що зусилля співробітників спрямовуються там, де вони найбільш продуктивні.
5. Зміцнення внутрішньої комунікації. Колаборативні функції CRM сприяють покращенню внутрішньої комунікації та координації між відділами. Це допомагає усунути відсіченість інформації, забезпечуючи, що всі члени команди мають однаковий доступ до актуальних даних про клієнтів, що підвищує загальну ефективність роботи.
6. Інноваційність та адаптивність. У світі швидких технологічних змін, CRM системи дозволяють компаніям швидко адаптуватися до нових умов ринку та технологічних тенденцій, забезпечуючи неперервне оновлення та інтеграцію нових функцій і інструментів.

Використання CRM систем є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та ефективності сучасного бізнесу. Через свою багатофункціональність та гнучкість, CRM дозволяє не тільки збільшувати прибутки, а й зміцнювати взаємини з клієнтами, створюючи стійке та довгострокове середовище для розвитку компанії [43, с.477].

Багато підприємців постають перед вибором, яка CRM-система буде найкращою для їхнього бізнесу. Вибір системи залежить від виду та масштабу

діяльності, кількості потенційних клієнтів та амбіцій власника. Наприклад, для звичайного інтернет-магазину підійдуть універсальні CRM-системи.

Фактори, які слід враховувати при виборі CRM:

1. Визначення вимог. Проаналізуйте, які функції вам потрібні, які процеси ви хочете автоматизувати, які дані вам потрібно відстежувати та які аспекти взаємодії з клієнтами є критичними. Наприклад, вам може знадобитися швидкий доступ до контактів клієнтів, керування замовленнями, інтеграція зі службами електронної пошти чи іншими маркетинговими інструментами.

2. Дослідження ринку CRM. Дослідіть різні системи CRM, їх функції та переваги. Прочитайте огляди постачальників CRM, щоб дізнатися про їхню репутацію та клієнтську базу. Важливо, щоб CRM, який ви обираєте, відповідав специфіці вашої галузі.

3. Розширення бізнесу. Оцініть майбутні потреби вашої компанії. Якщо ви плануєте збільшити свою клієнтську базу, вам може знадобитися більш потужна CRM, яка може обробляти великі обсяги даних.

4. Визначення бюджетних обмежень. Визначте, скільки ви готові інвестувати у впровадження та підтримку CRM. Враховуйте вартість ліцензування, налаштування програми, навчання персоналу та підтримку після впровадження. Переконайтеся, що обрана вами CRM пропонує необхідні вам функції.

5. Інтеграція з інтернет-магазинами. Перевірте, чи є готові рішення або API для обміну даними між CRM і платформою вашого магазину. Це допоможе автоматизувати обробку замовлень, синхронізувати дані клієнтів і спростити управління базою клієнтів.

6. Підтримка та навчання. Дізнайтеся, чи пропонує розробник технічну підтримку, установку системи, інтеграцію з вашим магазином і навчання, щоб допомогти вам швидко розпочати роботу.

7. Тестування системи. Багато розробників пропонують пробні або безкоштовні версії, щоб ви могли протестувати систему та перевірити, чи вона вам підходить. Перевірте інтерфейс CRM і переконайтеся, що він зрозумілий і простий у використанні.

У даному розділі ми розглянули основні теоретичні аспекти, які стосуються використання CRM систем у сучасному бізнес-середовищі. Визначення, класифікація та різноманітність типів CRM систем підкреслюють їхню універсальність та адаптивність до потреб різних видів бізнесу. Оперативні, аналітичні, та колаборативні CRM системи відіграють ключову роль у формуванні стратегій взаємодії з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів, та підвищенні загальної продуктивності організацій.

CRM системи забезпечують централізацію даних клієнтів, що є критично важливим для створення єдиної точки доступу до інформації для всіх відділів компанії. Використання даних для сегментації клієнтів та подальша персоналізація обслуговування і маркетингу забезпечують вищу задоволеність клієнтів і, як наслідок, збільшення лояльності та прибутків. Автоматизація повторюваних завдань скорочує витрати часу та зусиль, що сприяє зростанню ефективності оперативної діяльності. Інтеграція аналітичних інструментів допомагає у визначенні та оптимізації бізнес-стратегій на основі об'єктивних даних, що підвищує загальну продуктивність і конкурентоспроможність компанії. Колаборативні функції CRM покращують внутрішню комунікацію між відділами, сприяючи більш ефективній співпраці та швидшому вирішенню проблем.

Загалом, CRM системи стають не тільки технологічним інструментом, але й стратегічним активом, що забезпечує бізнесу значні переваги у вигляді підвищення задоволеності клієнтів, ефективності продажів та маркетингової діяльності. Наступні розділи дослідження детальніше проаналізують практичне застосування цих систем, розглядаючи реальні кейси та досвід впровадження CRM у різних галузях.

РОЗДІЛ 2. ВИБІР І ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ У РОБОТУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Критерії вибору CRM системи для підприємства

CRM-системи (Customer Relationship Management) вважаються програмами для автоматизації продажів, обслуговування клієнтів, управління даними клієнтів та інших бізнес-процесів. Вони можуть включати бухгалтерські програми, які дають можливість вести облік товарів, генерувати бухгалтерські звіти, контролювати роботу співробітників та багато іншого. Перед малим бізнесом часто постає питання чи потрібна CRM, якщо є альтернатива використання така як Excel. Це запитання виникає через брак знань про можливості автоматизованих сервісів. Ось деякі проблеми, які вирішує CRM, і які не може повністю покрити Excel:

1. Відсутність аналітики та звітності. Excel не забезпечує автоматизованих функцій для створення звітів та проведення глибокого аналізу даних.
2. Контроль співробітників. Відсутність інструментів для контролю продуктивності співробітників та моніторингу їхніх дій.
3. Хаотичний облік даних. Дані можуть бути розпорошеними та нелегко доступними для аналізу в Excel.
4. Помилки через людський фактор. Висока ймовірність помилок під час ручного введення та обробки даних.

Згідно з дослідженням, проведеним компанією IBM у 2017 році, впровадження CRM-системи значно покращило бізнес-показники:

- Продуктивність зросла на 50%.
- Обсяги продажів збільшилися на 65%.
- Комунікація з клієнтами покращилася на 74%.
- Трудові витрати знизилися на 40%.

Ці дані свідчать про те, що автоматизація бізнес-процесів через CRM є ефективним рішенням для підвищення продуктивності та зниження витрат. Підбір

відповідної CRM системи є ключовим рішенням для бізнесу, що може значно вплинути на ефективність роботи компанії. Важливо обрати CRM, яка не тільки задовольнятиме поточні потреби компанії, але й має потенціал адаптуватися до майбутнього росту та змін у бізнес-процесах.

Перш ніж обрати CRM-систему, важливо визначити кінцеві бізнес-цілі. Для цього слід чітко розуміти, які функції потрібні вашій компанії та які проблеми ви плануєте вирішити за допомогою CRM.

Основні Етапи Вибору CRM:

1. Визначення потреб компанії. Складіть список необхідних функцій, інтеграцій та ключових особливостей.
2. Тестування кількох сервісів. Протестуйте кілька CRM-систем разом зі своїми співробітниками, щоб визначити найкращий варіант.
3. Використання сайтів-агрегаторів. Платформи на кшталт CRMIndex та Livebusiness можуть допомогти знайти CRM-системи, а також інші корисні програми для розвитку бізнесу [11].

Нижче розглянемо критерії, які допоможуть здійснити обґрунтований вибір CRM системи:

1. Інтеграція та сумісність. Система повинна легко інтегруватися з іншими вже використовуваними у компанії технологіями та програмним забезпеченням. Це знижує ризики пов'язані з переходом на нову систему та допомагає уникнути додаткових витрат на налаштування і адаптацію інших систем [1].
2. Функціональність та налаштування. Вибір CRM системи повинен базуватися на специфічних потребах вашого бізнесу. Важливо, щоб система надавала необхідний функціонал для автоматизації процесів, управління клієнтськими даними, маркетингу та продажів. Можливість кастомізації дозволить адаптувати систему під змінювані вимоги бізнесу [2].
3. Підтримка та навчання. Перевірте, який рівень підтримки та освітніх ресурсів пропонує постачальник CRM. Гарна підтримка від постачальника і доступ до навчальних матеріалів можуть значно спростити процес впровадження та подальше використання системи [3].

4. Вартість та ROI. Важливо оцінити не тільки початкову вартість системи, але й тривалі витрати на її обслуговування та оновлення. Врахуйте потенційний ROI, який система може принести за рахунок підвищення ефективності операцій і збільшення продажів. Зважте всі "за" і "проти" в контексті загального бюджету на IT [4].

5. Безпека та відповідність стандартам. Сучасна CRM система має забезпечувати високий рівень захисту даних та відповідність сучасним стандартам захисту інформації. Важливо визначити, чи ваша CRM система дотримується національних та міжнародних регуляцій, особливо у сферах, що стосуються конфіденційності та захисту даних [5].

6. Масштабованість та гнучкість. Оберіть CRM, яка може масштабуватися відповідно до росту вашого бізнесу. Система має бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до змін у розмірах компанії або структурі, не вимагаючи повного переосмислення або дорогих оновлень [6].

7. Користувацький інтерфейс. Користувацький інтерфейс CRM має бути інтуїтивно зрозумілим та зручним для всіх користувачів у вашій компанії. Чим простіше навчання та адаптація користувачів, тим швидше система почне приносити користь [7].

8. Довіра та репутація постачальника. Вибір постачальника CRM має базуватися не тільки на характеристиках продукту, але й на репутації компанії на ринку. Перевірте відгуки інших клієнтів та їхній досвід використання продукту. Важливо вибрати постачальника, який демонструє стабільність та надійність у своїй діяльності [8].

Переваги Використання Сайтів-Агрегаторів:

1. Зручність пошуку. Дані про більшість сервісів зібрані на одному сайті, що виключає необхідність шукати інформацію окремо про кожну компанію.

2. Фільтрація результатів. Можливість налаштувати фільтри за категоріями, місцем розташування, видом діяльності тощо.

3. Аналіз рейтингів та відгуків. Можливість ознайомитися з рейтингами сервісів, їхніми можливостями та відгуками клієнтів.

Системи на українському ринку:

1. Terrasoft (Creatio): CRM-система для управління бізнес-процесами, продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів.
2. OneBox CRM: Мультифункціональна платформа для автоматизації бізнес-процесів.
3. KeyCRM: CRM-система, яка надає можливість управління контактами, проектами, продажами та маркетингом.

Системи на міжнародному ринку:

1. Salesforce: Провідна CRM-платформа, яка пропонує багатий набір функцій для автоматизації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів.
2. Microsoft Dynamics 365: CRM-система, що інтегрується з іншими продуктами Microsoft, забезпечуючи управління продажами, маркетингом і сервісом.
3. HubSpot CRM: Безкоштовна CRM-система, яка може бути розширена для управління продажами та маркетингом.
4. Zoho CRM: Гнучка CRM-система, що надає інструменти для управління продажами, маркетингом та підтримкою клієнтів.

Вибір CRM-системи залежить від специфічних потреб та бюджету підприємства. Важливо ретельно оцінити всі критерії, провести тестування системи та залучити ключових користувачів до процесу вибору, щоб забезпечити успішне впровадження та ефективне використання CRM [40, с.7].

Впровадження CRM-системи дозволяє значно покращити ефективність бізнес-процесів, підвищити продуктивність та покращити взаємодію з клієнтами. Незважаючи на побоювання щодо фінансових витрат та можливих ризиків, статистика підтверджує високу ефективність CRM-систем. Підприємцям рекомендується ретельно вивчити свої потреби, протестувати кілька варіантів та використовувати спеціалізовані сайти для пошуку оптимального рішення.

2.2. Процес впровадження CRM систем у діяльність підприємства

Підготовка до впровадження CRM-системи є важливим етапом, який потребує детальної уваги. Важливо не пропускати ключову інформацію, оскільки це може вимагати внесення значних змін у систему пізніше.

Етапи впровадження CRM-системи охоплюють аналіз, планування та підготовку. Спочатку необхідно визначити цілі та завдання, детально їх описати та виокремити найважливіші. Далі слід провести аудит бізнес-процесів, що включає аналіз даних компанії, опитування співробітників про використовувані програми та їхні потреби, визначення розміру клієнтської бази та кількості учасників, які будуть залучені до CRM. Складіть карту бізнес-процесів для основних відділів, виділіть ключові метрики та KPI для відстеження ефективності на кожному етапі продажів, а також оцініть поточну воронку продажів, щоб виявити її слабкі місця.

Аналіз потреб покупців і ринкової ситуації допоможе розробити стратегію розвитку. Результати цього аналізу підкажуть, які функції слід додати в CRM для підвищення ефективності компанії. Після цього розрахуйте максимальний та мінімальний бюджети на впровадження системи з урахуванням необхідного функціоналу та складіть технічне завдання для компанії-розробника, яка допоможе у виборі ліцензії та встановленні системи.

Наступним кроком є налаштування та інтеграція CRM. Після вибору системи необхідно залучити розробника або штатного програміста для її налаштування. Спеціаліст створить облікові записи для співробітників, налаштує рівні доступу, розробить звіти та додасть метрики, передасть дані кожному відділу, завантажить базу клієнтів, підключить інтеграції, встановить KPI для кожного працівника, додасть регламенти для відділів, створить скрипти для спілкування з клієнтами та оптимізує інтерфейс під завдання компанії [39, с.16-19].

До інтеграції належать такі послуги, як телефонія, яка дозволяє автоматично приймати дзвінки та записувати розмови; інтеграція з вебсайтом, де дані користувачів автоматично надсилаються до CRM; електронна пошта для обміну листами, розсилок і комерційних пропозицій; сервіси бухгалтерського обліку та

товарообігу для автоматичного виставлення рахунків і формування товарних накладних; соціальні мережі, месенджери та SMS для розсилок і комунікації; послуги оплати для автоматичного отримання грошей. Додаткові інтеграції залежать від специфіки бізнесу, наприклад, програма для відстеження кур'єрів допоможе зорієнтувати клієнта за часом доставки товару [13].

Процес впровадження CRM системи у діяльність підприємства є комплексним і багатоетапним процесом, який вимагає ретельного планування та врахування специфіки бізнесу. Основні етапи включають:

1. Попередній аналіз і визначення потреб. Перед впровадженням CRM, необхідно провести детальний аналіз існуючих бізнес-процесів, щоб зрозуміти, які функціональні можливості CRM потрібні підприємству. Це також включає визначення цілей, які бізнес планує досягти за допомогою CRM.

2. Вибір CRM системи. На основі визначених потреб, компанія обирає CRM систему, яка найкраще відповідає її потребам у веденні клієнтської бази, маркетингу, продажах та обслуговуванні клієнтів.

3. Налаштування та кастомізація. CRM система налаштовується для інтеграції з іншими корпоративними системами і адаптується під конкретні процеси та потреби підприємства.

4. Тренінг та впровадження. Навчання співробітників використанню CRM є критично важливим. Ефективне впровадження системи вимагає забезпечення доступу до навчальних матеріалів і тренінгів.

5. Моніторинг та оцінка ефективності. Після впровадження CRM, компанія повинна регулярно оцінювати, як система впливає на бізнес-процеси і взаємодію з клієнтами. Це дозволяє виявити та усунути можливі недоліки [38, с.11].

Навчання основних співробітників є критичним етапом у впровадженні CRM. Для плавного переходу персоналу на нову систему потрібно виділити час і ресурси. Спочатку слід навчити ключових співробітників та провести тестування системи. Після налаштування програми необхідно надати доступ до CRM усім відділам. Навчання може проходити в кілька етапів: вступний курс з основами, після якого всі проходять тестування; вебінар або онлайн-курс з поглибленим матеріалом для

кожного відділу; роздача інструкцій та чек-листів для кожного відділу. Якщо співробітники залишаються незадоволеними, можна впровадити систему мотивації, наприклад, премії або додаткові дні відпустки.

Під час тестування системи перевіряється правильність виконання всіх запитів, стабільність роботи при високих навантаженнях, швидкість обробки даних, відсутність багів та швидкість реакції технічної підтримки на помилки. Оптимізація системи є безперервним процесом, що включає підключення нових інтеграцій для масштабування бізнесу та покращення бізнес-процесів шляхом автоматизації рутинних завдань.

Вибудовування CRM-маркетингу включає налаштування воронки продажів та інтеграцію різних маркетингових інструментів, таких як чат-боти, email, SMS, телефонія, месенджери та віджети. Використання безкоштовної CRM від SendPulse дозволяє автоматизувати управління угодами, відстежувати рух клієнтів через воронку продажів, зберігати контактну базу в одному місці, інтегрувати систему з маркетинговими інструментами, збирати аналітичні дані для оцінки ефективності та інтегрувати дані з вашої системи через API. Розробки SendPulse для налаштування омніканальної системи допоможуть з'єднати CRM із сайтом, чат-ботами, email-розсилками, SMS та push-повідомленнями, що дозволить відстежувати всі дані через єдиний сервіс і оперативно вносити корективи для підвищення ефективності роботи з клієнтами [37].

Кейс-стаді: Впровадження CRM у реальному підприємстві. Для наочного прикладу розглянемо процес впровадження CRM в діяльність компанії "УкрТех", яка спеціалізується на продажу та сервісі офісної техніки. "УкрТех" зіткнулася з проблемою управління зростаючою клієнтською базою та необхідністю автоматизації процесів продажів та підтримки. Попередній аналіз показав, що потрібна система, яка могла б інтегруватися з їхніми існуючими системами ERP та бухгалтерії.

На основі визначених вимог було обрано CRM систему, яка найкраще відповідала потребам компанії у зв'язку з її гнучкістю та можливістю інтеграції з іншими ІТ-системами. Особлива увага приділялася можливості управління

контактами, лідами та угодами, а також підтримці маркетингових кампаній. CRM була налаштована з урахуванням специфіки робочих процесів "УкрТех". Були введені автоматизовані процеси для реєстрації нових запитів від клієнтів, їх класифікації та подальшого супроводу, забезпечення нагадувань про важливі зустрічі та дії.

Були проведені тренінги для всіх користувачів системи, зокрема для відділів продажів, обслуговування клієнтів та маркетингу. Спеціальна увага була приділена роз'ясненню переваг використання системи для покращення взаємодії з клієнтами. Після впровадження CRM було встановлено систему моніторингу, яка дозволила оцінити зміни в оперативній ефективності компанії. Було виявлено значне збільшення швидкості обробки замовлень клієнтів та покращення управління клієнтськими відносинами, що призвело до зростання загального задоволення клієнтів.

Цей приклад показує, як систематичний підхід до вибору та впровадження CRM може принести значні вигоди для підприємства, покращивши багато аспектів взаємодії з клієнтами та внутрішніх процесів. Важливою є також постійна оцінка та адаптація системи для відповідності змінюваним умовам бізнесу [36].

Впровадження CRM у фармацевтичній компанії. Фармацевтична компанія "MediPharm" стикалася з проблемою управління великою кількістю клієнтських даних і взаємодії з медичними представниками. Впровадження CRM дозволило автоматизувати процеси ведення клієнтських баз, а також ефективніше керувати розкладами візитів медпредставників до лікарів. Завдяки CRM, "MediPharm" змогла покращити управління замовленнями та збільшити обсяги продажів, а також підвищити задоволеність клієнтів завдяки швидшій відповіді на їхні запити.

Впровадження CRM у роздрібну торгівлю. Мережа магазинів одягу "StyleRetail" вирішила впровадити CRM для кращого управління відносинами з клієнтами та персоналізації маркетингових акцій. Система допомогла аналізувати покупкову поведінку та переваги клієнтів, що дозволило налаштувати маркетингові кампанії таким чином, щоб вони були більш цільовими і

ефективними. В результаті компанія змогла збільшити кількість повторних відвідувань магазину та підвищити лояльність клієнтів.

Впровадження CRM у туристичній агенції. Туристична агенція "GlobeTrotters" використала CRM для управління інформацією про клієнтів та бронювання турів. CRM система допомогла агенції упорядкувати дані про клієнтів, їх попередні подорожі, відгуки та вподобання. Також система автоматизувала розсилку пропозицій та спеціальних туристичних пакетів згідно з інтересами та попередньою історією бронювань. Це значно покращило якість обслуговування та підвищило кількість бронювань.

Кожен із цих прикладів демонструє, як впровадження CRM може підвищити ефективність різних аспектів бізнесу, включаючи маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів та внутрішню комунікацію. Важливо зазначити, що кожна компанія має унікальні вимоги та цілі, тому процес вибору та впровадження CRM має бути індивідуалізований і ретельно спланований.

Розглянемо впровадження CRM на базі Торгсофт, комплексної української облікової системи для управління клієнтською базою та інтернет-торгівлею, яка включає додатковий модуль CRM. CRM у Торгсофт дозволяє [35]:

1. Формування клієнтської бази. Створювати картки клієнтів з різними характеристиками, такими як ім'я, вік, адреса, код дисконтної картки, статус, покупки, інтереси, дані для податкової накладної тощо (рис.2.1).

2. Управління замовленнями. Фіксувати певні етапи роботи з клієнтом, такі як контакт, дзвінок або відправлення рахунку, коригувати дані замовлення та відстежувати стадії оформлення угоди.

3. Пошук клієнтів. Знаходити потрібного клієнта за номером телефону, ПІБ, електронною поштою або дисконтною картою.

4. Облік постачальників та контрагентів. Вести дані про постачальників та контрагентів, встановлювати розмір винагороди за продаж товару дропшип-партнерам.

Клієнт у Торговельна мережа

Найменування клієнта: Коваленко Марина Олександрівна

Код (№ картки): 990318200001

Регіон: [Вибір]

Прізвище: Коваленко | Ім'я: Марина

По батькові: Олександрівна | Телефон (мобільний): +380661234567

Електронна адреса: marina.kovalenko@gmail.com | Міський телефон: [Вибір]

День народження: 03.05.1987 | Стать: Жіноча

Поштова адреса: вул. Шевченка 1, кв. 10, м. Київ, 02000

Місто: Київ | Область: Київська

Країна: Україна | Індекс: 02000

Параметри для знижки:

- Спосіб нарахування знижки: Фіксована знижка
- Тип дисконтної картки: VIP стикер
- Початкова сума для знижки: 5 000
- % знижки: 10,00
- Початкова сума бонусів: 150
- VIP-клієнт: VIP
- Макс. сума боргу: 2 000,00

Додаткова інформація: Віддає перевагу спілкуванню у вайбер-чаті

Датум видачі дисконтної кар...: 03.05.2023 | Вид торгівлі: Оптом і в роздріб

Зписати | Скасувати

Рис.2.1 Формування клієнтської бази

Джерело: розроблено автором на основі даних [10]

5. Облік продажів. Реєстрація намірів клієнтів придбати товар, фактів транзакцій, створення комерційних пропозицій та виписок рахунків.
6. Умови оплати та відвантаження. Встановлення умов оплати, відвантаження та доставки товарів через Нову Пошту або Укрпошту.
7. Сповіщення клієнтів. Налаштування відправлення повідомлень про оплату через SMS, електронну пошту або Viber [33].
8. Документообіг. Автоматизація заповнення реквізитів, створення видаткових, транспортних та податкових накладних.
9. Контроль продажів і персоналу. Встановлення прав доступу до CRM для різних співробітників, моніторинг продажів та діяльності продавців.
10. Маркетингові кампанії. Створення маркетингових кампаній на основі характеристик клієнтів, таких як частота покупок, статус, вік тощо.
11. Інтеграція з телефонією Бінетел. Швидкий доступ до інформації про клієнта, який телефонує.

12. Інтеграції з інтернет-магазинами та бізнес-сервісами. Підключення до Viber, Нова Пошта, Rozetka, Prom.ua, Програмний РРО, Monobank, Укрпошта, Приват24, Google Drive, MEDoc, Binotel, Хорошоп, Turbosms, Webkassa та Satu.kz для Казахстану (Рис.2.2).



Рис.2.2 Інтеграції з інтернет магазинами

Джерело: розроблено автором на основі даних [10]

13. Експорт та імпорт даних. Переносити дані про товари та клієнтів з різних облікових систем та форм звіту.

14. Планування продажів та аналіз. Складати плани продажів, аналізувати продажі за понад 50 звітами, що допоможуть управляти асортиментом, визначати прибутковість продукції, розподіляти товари між точками та прогнозувати попит.

15. Фінансовий та управлінський облік. Вести фінансовий та управлінський облік у підприємстві або магазині, складати й передавати звіти для податкової.

16. Фіскальні продажі. Проводити фіскальні продажі через програмний РРО чи без інтернету [32].

Таким чином, підприємці отримують багатофункціональний інструмент обліку, що об'єднує всі бізнес-процеси в єдину систему.

2.3. Проблеми та ризики впровадження CRM систем

Основні проблеми впровадження CRM-системи включають низку викликів, з якими можуть зіткнутися підприємства. Недостатній контроль на етапі запуску може призвести до нерозуміння, куди витрачаються ресурси, і результат може не відповідати початковим планам. Призначення відповідальних осіб і складання дорожньої мапи проєкту допоможуть уникнути цього. Для забезпечення ефективності процесу важливо знати та бути готовими до можливих труднощів.

Використання старих інструментів може спричинити втрату важливої інформації, тому всі діалоги повинні вестися в єдиній базі. Якщо CRM не має функції чатів, варто вибрати єдиний месенджер для всього спілкування. Відсутність регламентів може спричинити помилки з боку персоналу, тому важливо затвердити регламенти та підготувати інструкції для кожного відділу. Скупість під час придбання ліцензії може вплинути на якість роботи програми. Якщо демо-версія неефективна, потрібно оформити ліцензію, навіть якщо це потребує додаткових витрат. Важливо також забезпечити навчання співробітників, щоб вони швидко освоїли нову систему та уникнули стресу [31].

Особистий приклад керівника має велике значення для підтримки нововведень. Співробітники поважають керівника, який активно бере участь у впровадженні змін. Іноді спроби впровадження можуть бути безуспішними через різні причини, такі як зникнення підрядника чи відсутність коштів. У таких випадках важливо коригувати план дій та мотивувати співробітників. Зайва самостійність керівників може призвести до невдачі впровадження CRM. Варто залучити спеціалістів у таких випадках: якщо керівник не готовий особисто розбиратися в особливостях системи, попередні спроби були невдалими, система має складні функції та інтеграції, або існує ризик втратити гроші та клієнтську базу.

Саботаж з боку менеджерів може виникнути через додаткові обов'язки та страх втрати ефективності. Важливо плавно переводити бізнес на нову систему та мотивувати співробітників. Нерегулярна робота в CRM не дає повної картини ефективності системи, тому її потрібно використовувати постійно. Продажі

можуть не рости відразу, але слід відстежувати дані протягом місяця або півроку для оцінки покращень [30].

Інтеграція CRM з існуючими ІТ-системами є одним з найбільших викликів, з якими може зіткнутися підприємство. Це може включати технічні складнощі при інтеграції зі старими системами, несумісність форматів даних, а також збої в роботі через конфлікти між різними програмними платформами. Невдала інтеграція може призвести до втрати даних або некоректної їх обробки.

Один з соціально-психологічних бар'єрів — це опір змінам з боку співробітників. Люди часто неохоче адаптуються до нових систем через звикання до старих процесів, боязнь втрати роботи або страх перед невдачею. Це може знижувати ефективність використання CRM, якщо співробітники не будуть повністю використовувати можливості системи.

Кошти, які потрібно витратити на впровадження CRM, можуть бути значними. Це включає вартість самої системи, витрати на кастомізацію та інтеграцію, навчання персоналу, а також поточні витрати на обслуговування та оновлення. Бюджетні обмеження можуть змусити компанію обмежити функціонал CRM або відтермінувати важливі оновлення.

Якість даних, що зберігаються в CRM, критично важлива. Неправильне введення даних, їх застарівання або втрата можуть призвести до неправильних бізнес-рішень. Компаніям потрібно забезпечити адекватні засоби захисту даних та їх актуалізації [29].

CRM системи зберігають значні обсяги конфіденційної інформації про клієнтів, тому забезпечення її безпеки є критично важливим. Ризики з безпеки включають можливість зламу, вірусні атаки або внутрішні витоки інформації, що можуть завдати шкоди як самій компанії, так і її клієнтам.

Вибір постачальника CRM, який не забезпечує достатньої підтримки та сервісного обслуговування, може ускладнити вирішення технічних проблем або питань, що виникають під час використання системи. Це може призвести до затримок у роботі та зниження загальної продуктивності.

Ризики використання CRM-системи:

- Технологічні ризики можливі проблеми під час налаштування програми та адаптації персоналу через відсутність чіткого плану дій. Для їх запобігання делегуйте завдання відповідальним особам та залучайте експертів.
- Фінансові ризики включають можливі грошові втрати та втрачені вигоди, які можуть виникнути через несвоєчасне вирішення технологічних та організаційних проблем, наприклад, через затримки в навчанні. Відстежуйте дедлайни, коригуйте терміни виконання кожного етапу та враховуйте всі витрати.
- Організаційні ризики можуть виникати через неправильне ставлення співробітників до програмного забезпечення, зокрема через завищені очікування, відсутність чітких інструкцій та мотивації. Вирішуйте заперечення та досягайте порозуміння з колегами. [28].

Попри всі можливі труднощі та ризики, впровадження CRM системи може виявитися вигідним інвестиційним рішенням, яке забезпечує значні переваги для бізнесу. Головне — це ретельно планувати і готувати процес впровадження, забезпечувати постійне навчання персоналу, та вибирати надійних постачальників з високим рівнем підтримки. Важливо також постійно моніторити і аналізувати ефективність використання системи, щоб своєчасно вносити необхідні корективи та удосконалення.

Впровадження CRM системи в діяльність підприємства є стратегічним рішенням, яке може суттєво підвищити його ефективність, зокрема через оптимізацію взаємодій з клієнтами та автоматизацію багатьох бізнес-процесів.

Важливо обрати CRM систему, що відповідає специфічним потребам і технічним можливостям підприємства. Вибір системи має базуватись на детальному аналізі бізнес-вимог та цілей, з урахуванням масштабів діяльності, особливостей ринку та поточної IT-інфраструктури. Ефективне впровадження CRM вимагає чіткого планування, включно з розробкою стратегії, яка охоплює технічну інтеграцію, міграцію даних, навчання персоналу, та забезпечення підтримки користувачів [27].

Забезпечення високого рівня освіти та підтримки для співробітників, які будуть використовувати CRM, є критично важливим. Ефективне навчання сприяє гладкому переходу та прийняттю нової системи всіма зацікавленими сторонами. Після впровадження системи необхідно систематично аналізувати її вплив на діяльність підприємства. Моніторинг дозволяє виявляти проблеми та неефективності в ранній стадії та коригувати процеси відповідно до змінюваних умов бізнесу. Важливо вибирати CRM, яка не тільки відповідає поточним потребам, але й здатна масштабуватися відповідно до майбутнього росту та розвитку підприємства. Ретельний вибір та впровадження CRM можуть стати ключовими факторами успіху сучасного підприємства, забезпечуючи ефективне управління відносинами з клієнтами.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ

3.1. Методи оцінки ефективності використання CRM систем

Впровадження CRM системи має на меті підвищення ефективності бізнесу через краще управління взаємовідносинами з клієнтами, оптимізацію маркетингу та продажів, та збільшення задоволеності клієнтів. Для оцінки, чи досягнуті ці цілі, використовуються різноманітні методи та показники. Нижче представлено ключові методи, які дозволяють виміряти ефективність використання CRM систем [26].

Аналіз ROI (повернення інвестицій). Одним з найбільш очевидних способів оцінки ефективності CRM є визначення повернення інвестицій (ROI). ROI розраховується як відношення прибутку, отриманого від впровадження системи, до витрат на її придбання та обслуговування. Цей показник допомагає зрозуміти, чи є інвестиції у CRM економічно виправданими. CRM системи часто впливають на продуктивність відділу продажів, зокрема через автоматизацію ведення лідів і управління клієнтською базою. Важливо відстежувати такі показники, як час циклу продажу, кількість здійснених угод, середній дохід на клієнта, а також ефективність роботи з лідами. Задоволеність клієнтів є важливим показником ефективності CRM. Для оцінки цього аспекту використовуються опитування задоволеності, NPS (Net Promoter Score), а також відгуки і скарги клієнтів. Збір та аналіз такої інформації допомагає визначити, як CRM впливає на взаємодію з клієнтами. Ефективність CRM також залежить від того, наскільки активно співробітники використовують запропоновані інструменти. Відстеження активності користувачів, частоти використання CRM і виконання ключових дій у системі можуть дати зрозуміти, наскільки інтегрована CRM в щоденні процеси компанії.

CRM системи часто використовуються для підтримки маркетингу, дозволяючи аналізувати ефективність кампаній, витрат на залучення клієнта

(CAC), та збереження клієнтів (customer retention rates). Аналіз цих показників допомагає визначити, наскільки маркетингові зусилля ефективні з використанням CRM. Не менш важливим є аналіз технічної ефективності CRM, який включає оцінку часу роботи системи (uptime), швидкості обробки запитів, а також частоти технічних збоїв. Такі дані допомагають зрозуміти надійність та ефективність технічної інфраструктури CRM. Вплив CRM на організаційну культуру та стиль спілкування в компанії також може бути показником її ефективності. Покращення внутрішньої комунікації, співпраці між відділами та загальної культури роботи з даними свідчить про успішну адаптацію CRM.

Давайте детальніше розглянемо один із методів оцінки економічного ефекту — статистичний. Цей метод визначає економічний ефект на основі середньогалузевих позитивних результатів від впровадження інформаційних систем у підприємствах тієї ж галузі. Орієнтуючись на впровадження CRM-систем, можна очікувати наступні ефекти [26]:

- скорочення циклу продажів на 10-15%;
- збільшення відсотка виграних угод на 5-10%;
- підвищення показника утримання прибуткових клієнтів на 5%;
- зменшення часу на виконання рутинних завдань на 25-30%;
- збільшення середньої прибутковості угод на 15-20%;
- підвищення точності прогнозування продажів до 99%;
- зниження витрат на продажі, маркетинг та подальшу підтримку клієнтів на 10-15%;
- зростання відсотка перехресних продажів на 5-10%;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній на 5-7%.

Використання цього методу для оцінки ефективності CRM-системи може мати певні труднощі. По-перше, відсутність інформації про досвід інших компаній ускладнює аналіз. Наприклад, компанія може витратити зусилля на розрахунок ROI для проекту впровадження інформаційних систем, але зіткнутися з проблемою браку даних для аналізу, маючи лише інформацію про західні компанії.

По-друге, результати більшості впроваджень інформаційних систем можуть віддалятися в часі, що ускладнює прогнозування моменту настання ефекту та його оцінки після певного періоду. Крім того, аналіз проводиться в умовах нестабільного бізнес-середовища, де швидко змінюються кадри, алгоритми та методи управління [25].

По-третє, можливий опір з боку персоналу, якщо співробітники не усвідомлюють важливості оцінювання. Для подолання цього опору проводять організаційні заходи, зокрема, переконання персоналу у корисності оцінювальних процедур та впровадження фінансових стимулів. По-четверте, відсутність єдиного списку джерел економічного ефекту ускладнює аналіз. Кожна компанія має свої ключові показники продуктивності, і їхній вплив на загальну ефективність буде різним. Додаткові дослідження допоможуть встановити вагові коефіцієнти цих показників. Для вирішення цієї проблеми автор пропонує враховувати наступні загальні джерела економічного ефекту від впровадження CRM, які можна оцінити кількісно:

1) Збільшення кількості клієнтів, яких обслуговує один менеджер з продажу, що веде до зменшення витрат на персонал.

2) Зниження витрат на персонал завдяки можливості використання менш кваліфікованої робочої сили, оскільки розвинена CRM-система знижує вимоги до кваліфікації персоналу.

3) Зменшення втрат клієнтів, що призводить до скорочення суми збитків компанії.

4) Можливість виявлення та усунення "холодних" клієнтів, що знижує витрати на роботу з ними.

5) Збільшення кількості повторних звернень клієнтів та вторинних продажів.

Також існує значна кількість джерел економічного ефекту, які неможливо оцінити з достатньою точністю кількісно. Такі показники рекомендується виключати з розгляду, щоб не завищувати загальний показник економічного ефекту. Ці розрахунки є орієнтовними, тому при оцінюванні великих та дорогих

систем доцільно використовувати статистичний метод лише на початковому етапі [14].

Аналіз активності клієнтів є важливим інструментом для оцінки ефективності CRM-системи, що дозволяє компаніям зрозуміти взаємодію клієнтів з їхніми продуктами та послугами. Це допомагає оптимально розподіляти ресурси і встановлювати пріоритети для покращення клієнтського досвіду. Цей аналіз сприяє оцінці ефективності використання CRM-системи для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Основними показниками, які аналізуються, є кількість продажів, відвідування сайту та запити від клієнтів. Вони дозволяють відстежувати динаміку продажів, визначати рентабельність CRM та ідентифікувати проблемні зони для подальшого вдосконалення. CRM-системи надають продавцям інструменти для аналізу продажів, що допомагає збільшити обсяги продажів та підвищити загальну ефективність бізнесу [24].

Аналіз продажів у CRM-системі може включати:

- аналіз продажів за різні періоди часу;
- аналіз продажів за місяць;
- аналіз продажів за рік;
- аналіз продажів за квартал;
- аналіз продажів за півріччя;
- детальний аналіз продажів по кожному продукту;
- аналіз продажів по кожному каналу продажів;
- аналіз продажів по кожній локації;
- аналіз продажів по кожному клієнту.

Оцінка ефективності маркетингу за допомогою CRM-систем. CRM-системи є потужними маркетинговими інструментами, які допомагають компаніям ефективно керувати взаємозв'язками зі своїми клієнтами. Вони значно підвищують ефективність маркетингових кампаній та прибуток компанії. Один із методів оцінки ефективності CRM-систем полягає в аналізі маркетингових стратегій і рекламних кампаній, які використовуються в CRM. Для цього аналізуються такі показники, як конверсія сайту, кількість підписників на електронну розсилку та

кількість запитів на консультацію. Ці метрики дозволяють оцінити, наскільки ефективно CRM-система сприяє просуванню товарів і послуг.

Одним із найефективніших способів використання CRM для аналізу маркетингу є дослідження даних про клієнтів. Це дозволяє визначити, які клієнти найбільше зацікавлені в продуктах і послугах, які з них є найбільш популярними, та які фактори впливають на їхні покупки. Отримані дані використовуються для створення персоналізованих пропозицій, що підвищує ефективність маркетингу та збільшує доходи компанії [23].

Іншим методом є аналіз поведінки клієнтів. CRM-системи збирають дані про поведінку клієнтів, включаючи дату, час, суму та частоту покупок. Аналізуючи ці дані, компанії можуть виявити фактори, що впливають на результати маркетингу, і краще розуміти своїх клієнтів. Це дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити їх ефективність.

Оцінка ефективності CRM-системи через задоволеність клієнтів. CRM-системи сприяють підтриманню стабільних відносин з клієнтами та високого рівня їх задоволеності. Оцінка ефективності CRM може здійснюватися через аналіз рівня задоволеності клієнтів. Цей метод застосовується для визначення того, наскільки ефективно система забезпечує задоволеність клієнтів. Для цього проводяться опитування клієнтів про їхній досвід використання CRM, що дозволяє зібрати прямі відгуки.

Опитування можуть проводитися онлайн, через електронну пошту або по телефону, а також через соціальні мережі. Це допомагає отримати цінну інформацію про те, як CRM впливає на задоволення клієнтів. Результати опитувань можуть бути використані для поліпшення процесів управління взаєминами з клієнтами. Важливими показниками задоволеності є частота використання системи, частота звернень до служби підтримки та інші.

Також можна використовувати статистичні дані для аналізу ефективності CRM. Це включає порівняння кількості продажів до та після впровадження CRM, аналіз часу, витраченого на обробку замовлень та виконання завдань. Ці дані

допомагають оцінити ефективність системи та вдосконалити процеси управління взаєминами з клієнтами [22].

Аналіз задоволення клієнтів за допомогою просторових даних. Використання просторових даних є потужним інструментом для аналізу задоволеності клієнтів.

Це дозволяє компаніям:

- Аналізувати, як клієнти використовують CRM-систему.
- Вивчати поведінку клієнтів у просторі за допомогою географічних даних.
- Визначати найбільш популярні місця, місця з найбільшою активністю та кількістю клієнтів.
- Планувати маркетингові стратегії та продукти з найбільшим потенціалом для продажу.

Просторові дані допомагають будувати профілі клієнтів та розуміти, які типи продуктів користуються найбільшою популярністю. Для ефективного вимірювання задоволеності клієнтів необхідно враховувати різні аспекти задоволення, базуючись на основних показниках ефективності (KPI).

Аналіз задоволеності клієнтів за допомогою просторових даних. CSAT – оцінка задоволеності клієнтів. Customer Satisfaction Score (CSAT) є основним показником для вимірювання задоволеності споживачів. Це історичний показник, що вимірює загальну задоволеність клієнтів на всіх рівнях. CSAT визначається через опитування, яке допомагає компаніям зрозуміти, наскільки клієнти задоволені брендом, продуктами, послугами або досвідом роботи зі службою підтримки клієнтів [21].

Опитування CSAT може складатися з заздалегідь сформульованих тверджень, з якими клієнт погоджується чи не погоджується. Ці анкети можна роздавати всім клієнтам в онлайн-магазині або опитувати їх через месенджери за допомогою ботів.



Рис.3.1 Основні показники ефективності оцінки задоволеності споживачів

Джерело: розроблено автором на основі даних [16]

Докладний розгляд показників:

1. CSAT (Customer Satisfaction Score). Це показник задоволеності клієнтів, який дозволяє виміряти глобальну задоволеність споживачів. Використовуючи анкети та опитування, компанії можуть зрозуміти, наскільки їхні клієнти задоволені брендом, продуктами, послугами чи підтримкою. CSAT може включати твердження, з якими клієнти погоджуються або не погоджуються. Ці анкети можуть бути розміщені в онлайн-магазинах або розіслані через месенджери за допомогою ботів.

2. Просторові дані. Аналіз просторових даних дозволяє компаніям зрозуміти, як клієнти використовують CRM-систему та взаємодіють з нею. Це включає вивчення географічних даних про клієнтів, визначення найбільш популярних місць, аналіз місць з найвищою активністю та планування маркетингових стратегій на основі цих даних.

3. Поведінка клієнтів. Аналізуючи поведінкові дані клієнтів, компанії можуть дізнатися про їхні переваги та реакції на різні маркетингові заходи. Це допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів і відповідно коригувати свої маркетингові стратегії [20].

Використання спільних показників задоволеності. До спільних показників задоволеності клієнтів належать частота використання системи, частота звернень до служби підтримки та інші. Крім того, для аналізу задоволеності клієнтів можуть використовуватися відгуки, фокус-групи, онлайн-опитування та інтерв'ю. Ці

методи дозволяють виявити причини задоволення або незадоволення клієнтів, а також визначити потреби клієнтів та внести необхідні зміни у CRM-систему.

Статистичні дані для аналізу ефективності. Для оцінки ефективності CRM-системи також використовуються статистичні дані. Це включає порівняння кількості продажів до та після впровадження CRM, аналіз часу, витраченого на обробку замовлень та виконання завдань. Такі дані допомагають визначити ефективність системи та покращити процеси управління взаєминами з клієнтами.

Вдосконалення досвіду клієнтів за допомогою опитувань. Окрім позитивних моментів, компанії прагнуть виявити можливості вдосконалення, які принесуть користь як бізнесу, так і клієнтам.

Мета опитувань задоволеності клієнтів полягає у зборі відгуків, які можуть бути використані для покращення загального клієнтського досвіду – від продуктів і послуг до бізнес-процесів, спрямованих на підтримку задоволеності клієнтів.

Для глибокого розуміння впливу CRM на бізнес важливо використовувати комплексний підхід до оцінки, включаючи як кількісні, так і якісні методики. Регулярне оновлення методів оцінки та адаптація до змінюваних умов ринку дозволяють не тільки вимірювати, але й оптимізувати процеси використання CRM для досягнення максимальної ефективності. Цей підхід до оцінки допоможе не тільки виявити слабкі місця у використанні CRM, але й визначити напрямки для подальшого розвитку і удосконалення системи та бізнес-процесів в цілому.

3.2. Приклади успішного використання CRM систем у різних галузях

CRM системи демонструють свою ефективність у найрізноманітніших галузях, від роздрібною торгівлі до фінансових послуг, охорони здоров'я та виробничих підприємств. Успішне впровадження CRM може трансформувати взаємодії з клієнтами, оптимізувати маркетинг та збільшити продажі. Нижче наведено детальні кейси з різних сфер, які ілюструють це.

Кейс 1: Роздрібна торгівля – Zara:

- Проблема. Zara, міжнародний ритейлер одягу, стикався з викликом у вигляді великої кількості даних про клієнтів, які були розкидані і неструктуровані. Це ускладнювало процес аналізу покупців і персоналізації маркетингових заходів.
- Рішення. За допомогою CRM системи Zara вдалося централізувати дані, що дало можливість краще аналізувати поведінку покупців і відповідно налаштовувати маркетингові кампанії. Зокрема, використання даних про попередні покупки клієнтів для цільових пропозицій значно підвищило ефективність продажів.
- Результат. Завдяки CRM, Zara вдалося значно підвищити рівень повторних покупок, збільшити лояльність клієнтів і оптимізувати запаси в магазинах згідно з актуальним попитом.

Кейс 2: Фінансові послуги – American Express [18]:

Проблема. American Express шукала способи для покращення обслуговування клієнтів і персоналізації фінансових пропозицій.

Рішення. Впровадження CRM системи дозволило компанії використовувати аналітику для виявлення потреб клієнтів на основі їхніх попередніх транзакцій та взаємодій з компанією. CRM також допомогла в автоматизації обробки заявок на кредитні картки, що зменшило час обробки та покращило загальний досвід клієнтів.

Результат. Завдяки централізованому підходу до даних клієнтів та їх аналітики, American Express змогла не тільки підвищити задоволеність клієнтів, а й збільшити обсяги використання їхніх фінансових продуктів. Інтеграція CRM дозволила також прогнозувати потреби клієнтів та пропонувати персоналізовані фінансові рішення, що підвищило загальну лояльність і рівень довіри до бренду.

Кейс 3: Охорона здоров'я – Cleveland Clinic:

- Проблема. Cleveland Clinic шукала способи для покращення взаємодії з пацієнтами та оптимізації процесів лікування.
- Рішення. Впровадження CRM системи дозволило лікарням Cleveland Clinic зберігати детальні медичні дані про пацієнтів, їх історію хвороб та лікування,

що сприяло кращій координації між різними лікарями та відділеннями. CRM також була інтегрована з системою запису на прийом, що покращило процес планування візитів і зменшило час очікування для пацієнтів.

- Результат. Оптимізація роботи медичного персоналу та покращення процесів лікування значно підвищили ефективність клініки. Завдяки CRM, Cleveland Clinic змогла підвищити задоволеність пацієнтів і зменшити кількість медичних помилок за рахунок більш точного і цілісного підходу до управління пацієнтськими даними [17].

Кейс 4: Виробництво – General Electric (GE):

- Проблема. General Electric потрібно було покращити управління продажами складної промислової продукції та підтримувати довгострокові відносини з корпоративними клієнтами.
- Рішення. GE використовувала CRM для збереження детальної інформації про клієнтів, управління проектами, контрактами, а також планування та аналіз продажів. Ця система дозволила GE інтегрувати дані з різних джерел, включаючи виробничі підрозділи та відділи обслуговування, для створення єдиної картини взаємодії з кожним корпоративним клієнтом. Це забезпечило більш ефективне управління ресурсами та покращило відносини з ключовими клієнтами.
- Результат. Завдяки CRM, GE вдалося підвищити точність прогнозів продажів, оптимізувати логістику та виробництво на основі актуального попиту. Це покращило загальну продуктивність компанії і забезпечило більш стійкі та тривалі відносини з великими корпоративними клієнтами.

Кейс 5: Телекомунікації – Verizon:

- Проблема. Verizon стикалася з викликами у управлінні великою кількістю клієнтських запитів та взаємодіями, що ускладнювало надання якісних та своєчасних послуг [16].
- Рішення. Впровадження CRM дозволило Verizon створити єдину базу даних всіх клієнтських взаємодій, що полегшило аналіз потреб клієнтів та оптимізацію відповідей на запити. CRM також інтегрувалася з іншими ІТ-

системами для забезпечення швидкого вирішення проблем та автоматизації маркетингових кампаній.

- Результат. Удосконалене управління взаємодіями з клієнтами допомогло Verizon зменшити час відповіді на запити клієнтів і підвищити загальне задоволення клієнтів. Автоматизація маркетингу забезпечила кращу цільову взаємодію, що підвищило ефективність продажів.

Кейс 6: Банківська сфера – HSBC:

- Проблема: HSBC потрібно було покращити управління клієнтськими взаємодіями та забезпечити більш персоналізований підхід до обслуговування клієнтів.
- Рішення: Використання CRM дозволило банку інтегрувати різноманітні дані клієнтів з різних каналів взаємодії, включаючи онлайн банкінг, мобільні додатки та фізичні відділення. Це забезпечило єдиний огляд історії взаємодій, покращило можливості для крос-продажів і підвищило ефективність обслуговування.
- Результат: HSBC змогла значно підвищити рівень задоволеності клієнтів і ефективність персональних менеджерів, завдяки більш точній і своєчасній інформації про потреби клієнтів і їхні переваги.

Кейс 7: Телекомунікації – Vodafone:

- Проблема: Vodafone стикалася з викликами у забезпеченні послідовного сервісу через різні канали обслуговування, включаючи колл-центри, відділення та онлайн сервіси.
- Рішення: Завдяки CRM, Vodafone вдалося створити єдину систему управління взаємодіями з клієнтами, що дозволило забезпечити послідовність і високу якість обслуговування на всіх точках контакту. Це також сприяло більш ефективному управлінню запитамі клієнтів і швидкому реагуванню на їхні потреби.
- Результат: Покращення якості обслуговування [15].

Ці кейси демонструють, що успішне впровадження та використання CRM може істотно трансформувати бізнес, забезпечуючи високий рівень

обслуговування клієнтів, підвищення продажів, та ефективне управління внутрішніми ресурсами. Ретельне планування, вибір відповідної CRM системи, а також адаптація під специфіку галузі та конкретні цілі компанії є ключовими факторами успіху впровадження CRM систем.

Табл. 3.1

Приклади успішного використання CRM українськими компаніями

Компанія	Опис
Rozetka	Це один з найбільших інтернет-магазинів в Україні, який активно використовує CRM для управління клієнтською базою та надання персоналізованих послуг. Rozetka використовує дані CRM для створення персоналізованих рекомендацій клієнтів, тим самим підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів.
Nova Poshta	Найбільший оператор поштових та логістичних послуг в Україні «Нова Пошта» запровадив CRM-систему з метою оптимізації взаємодії з клієнтами. Вони хочуть, щоб CRM керувала їх базою користувачів, автоматизувала процеси замовлення та відстежувала посилки, що дозволяло їм надавати високий рівень обслуговування.
Lifecell	Компанія є одним із провідних українських операторів мобільного зв'язку та використовує CRM для управління взаємодією з клієнтами та аналізу даних клієнтів. Lifecell використовує CRM для персоналізації пропозицій і послуг, значно підвищуючи лояльність клієнтів і збільшуючи прибуток.
Vodafone Україна	Це великий оператор мобільного зв'язку, який також використовує CRM для керування своєю базою даних і покращення взаємодії з клієнтами. Vodafone використовує дані користувачів із CRM, щоб аналізувати їх поведінку та покращувати свої послуги та пропозиції.

Джерело: розроблено автором на основі даних [15]

Всі вищенаведені приклади демонструють, що в Україні існують компанії, які успішно використовують CRM для покращення своєї діяльності та досягнення більшого успіху на ринку. Крім того, більшість організацій запроваджують українські CRM системи SITNIKS, Zoho CRM, SalesDrive та ін., за допомогою яких успішно автоматизують та оптимізують важливі процеси.

Детальний аналіз впливу CRM на бізнес. Випадок компанії "SuperOffice". Компанія "SuperOffice" є відомим постачальником CRM-рішень, і впровадження

їхньої CRM-системи на прикладі компанії "ABC Retail" продемонструвало значний вплив на бізнес-процеси та загальну ефективність компанії.

Впровадження CRM-системи в "ABC Retail". Компанія "ABC Retail" займалася роздрібною торгівлею, і їй було важливо покращити управління взаєминами з клієнтами, оптимізувати процеси продажів та підвищити задоволеність клієнтів. До впровадження CRM-системи, компанія стикалася з такими проблемами:

- Невпорядковані дані про клієнтів.
- Відсутність єдиного підходу до обслуговування клієнтів.
- Труднощі у відстеженні ефективності маркетингових кампаній.

Етапи впровадження

1. Аналіз та планування. Першим етапом було проведення аудиту бізнес-процесів та визначення основних потреб компанії. На основі цього було розроблено план впровадження CRM-системи.

2. Налаштування системи. Після вибору CRM-системи "SuperOffice" відбулося налаштування, включаючи створення облікових записів для персоналу, налаштування звітів та інтеграцію з існуючими системами.

3. Навчання персоналу. Проведено навчання співробітників для ефективного використання нової системи.

4. Запуск та оптимізація. CRM-система була запущена, а подальша оптимізація проводилася на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від користувачів.

Результати впровадження

1. Підвищення ефективності продажів:
- CRM-система дозволила автоматизувати процеси продажів, що знизило час на виконання рутинних завдань на 30%.

- Підвищилася точність прогнозування продажів до 98%, що дозволило краще планувати ресурси та стратегії продажів.

2. Покращення управління клієнтами:

- Всі дані про клієнтів були централізовані, що дозволило персоналу мати повну картину взаємин з клієнтами.

- Завдяки інтеграції CRM з іншими системами, обслуговування клієнтів стало більш персоналізованим і ефективним.

3. Підвищення задоволеності клієнтів:

- Опитування задоволеності клієнтів показали, що загальний рівень задоволеності збільшився на 20% [14]

- Завдяки аналізу відгуків та поведінки клієнтів, компанія змогла швидко виявляти та вирішувати проблеми, що виникали.

4. Ефективність маркетингових кампаній:

- CRM-система дозволила більш точно відстежувати ефективність маркетингових кампаній, що призвело до збільшення конверсії сайту на 15%.

- Було виявлено, які маркетингові стратегії працюють найкраще, і на основі цього були розроблені нові ефективні кампанії.

Впровадження CRM-системи "SuperOffice" в компанії "ABC Retail" значно підвищило ефективність управління взаєминами з клієнтами, оптимізувало процеси продажів та маркетингу, а також підвищило загальний рівень задоволеності клієнтів. Це дозволило компанії не тільки зберегти існуючих клієнтів, але й залучити нових, що сприяло зростанню прибутків та покращенню конкурентоспроможності на ринку.

Вплив CRM на компанію "Tech Solutions Inc.". Компанія "Tech Solutions Inc." спеціалізується на розробці програмного забезпечення та IT-консалтингу. До впровадження CRM-системи, вони мали труднощі з управлінням клієнтськими взаєминами та оптимізацією продажів і маркетингу.

Впровадження CRM-системи в "Tech Solutions Inc.". Компанія "Tech Solutions Inc." мала такі проблеми до впровадження CRM-системи:

- Невпорядковані дані про клієнтів зберігалися у різних системах.
- Відсутність інтегрованого підходу до обслуговування клієнтів.
- Недостатня ефективність маркетингових кампаній [13].

Етапи впровадження:

1. Аналіз та планування. Проведено аудит поточних бізнес-процесів для виявлення основних проблем та потреб компанії. Було визначено основні цілі та завдання, розроблено план впровадження CRM-системи.

2. Налаштування системи. Після вибору CRM-системи відбулося налаштування, включаючи створення облікових записів, налаштування звітів, інтеграцію з існуючими системами та створення єдиної бази даних клієнтів.

3. Навчання персоналу. Проведено навчання співробітників для ефективного використання нової системи, включаючи тренінги та вебінари.

4. Запуск та оптимізація. CRM-система була запущена, подальша оптимізація проводилася на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від користувачів.

Результати впровадження:

1. Підвищення ефективності продажів:

- CRM-система дозволила автоматизувати процеси продажів, знижуючи час на виконання рутинних завдань на 25%. До впровадження, більшість завдань виконувалися вручну, що збільшувало час імовірних помилок.
- Точність прогнозування продажів підвищилася до 95%, що дозволило краще планувати ресурси та стратегії. До впровадження, прогнозування базувалося на інтуїції менеджерів, що призводило до неточних розрахунків.

2. Покращення управління клієнтами:

- Центральна база даних клієнтів надала можливість персоналу мати повну картину взаємин з клієнтами. До впровадження, дані зберігалися у різних джерелах, що ускладнювало їхнє використання.
- Інтеграція CRM з іншими системами забезпечила більш персоналізоване обслуговування клієнтів. До цього, обслуговування часто було непослідовним через відсутність централізованої інформації.

3. Підвищення задоволеності клієнтів:

- Задоволеність клієнтів зросла на 18%, про що свідчили результати опитувань. До впровадження CRM, компанія мала труднощі зі збором та аналізом зворотного зв'язку від клієнтів.

- Аналіз відгуків та поведінки клієнтів допоміг швидко виявляти та вирішувати проблеми. До цього, клієнти часто залишалися незадоволеними через повільне реагування на їхні запити.

4. Ефективність маркетингових кампаній:

- Відстеження ефективності маркетингових кампаній стало більш точним, що призвело до збільшення конверсії сайту на 12%. До впровадження CRM, компанія мала обмежені можливості для точного вимірювання результатів маркетингових заходів [12].
- Виявлення найефективніших маркетингових стратегій дозволило розробити нові успішні кампанії. До цього, маркетингові рішення часто приймалися на основі інтуїції, що призводило до змішаних результатів.

Впровадження CRM-системи в компанії "Tech Solutions Inc." значно підвищило ефективність управління взаємовідносинами з клієнтами, оптимізувало процеси продажів та маркетингу, а також підвищило загальний рівень задоволеності клієнтів. Це дозволило компанії не тільки зберегти існуючих клієнтів, але й залучити нових, що сприяло зростанню прибутків та покращенню конкурентоспроможності на ринку.

3.3. Фактори успішності та проблеми використання CRM систем

Впровадження та використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) є ключовим компонентом для забезпечення успішності сучасних підприємств у різних галузях. У цьому розділі ми розглянемо реальні кейси успішного використання CRM, а також аналізуємо проблеми та виклики, з якими можуть зіткнутися компанії.

Успіх CRM часто залежить від її здатності інтегруватися з іншими бізнес-системами, такими як ERP (Enterprise Resource Planning), BI (Business Intelligence) та інші аналітичні інструменти. Наприклад, компанія Dell використовує CRM, що тісно інтегрована з їхніми системами виробництва та логістики, що дозволяє

відстежувати замовлення клієнтів від початку і до кінця, підвищуючи загальну задоволеність клієнтів [11].

Створення культури, яка ставить клієнта в центр уваги усіх бізнес-процесів, є вирішальним для успішного використання CRM. Наприклад, компанія Zappos славиться своєю клієнтоорієнтованою культурою, що включає використання CRM для підтримки високого рівня обслуговування клієнтів і персоналізації сервісу.

Використання аналітичних можливостей CRM для постійного аналізу даних та оптимізації маркетингових кампаній та стратегій продажів є ще одним ключем до успіху. Наприклад, компанія Coca-Cola використовує аналітичні інструменти своєї CRM для визначення ефективності рекламних кампаній і оптимізації своїх маркетингових зусиль на різних ринках.

Чистота і точність даних є критично важливими для успішного використання CRM. Необхідно регулярно проводити оцінку і чистку даних для видалення дублікатів та застарілих записів.

Навчання та підтримка користувачів є необхідними для забезпечення високого рівня прийняття та використання CRM у повсякденній діяльності.

Регулярний моніторинг показників і використання отриманої інформації для постійного удосконалення процесів та функціоналу CRM.

Проблеми з CRM можуть включати технічні неполадки, проблеми з прийняттям системи користувачами, витоки даних, а також високі витрати на підтримку та оновлення системи. Наприклад, компанія Wells Fargo стикалася з викликами, пов'язаними з інтеграцією своєї великої і розгалуженої CRM системи, що призводило до помилок у взаємодії з клієнтами і проблем з обслуговуванням.

1. Складність адаптації та опір змінам: як приклад, у компанії AT&T спочатку спостерігався значний опір впровадженню CRM через боязнь співробітників втратити контроль над клієнтськими відносинами. Вирішенням стало проведення серії тренінгів та воркшопів, які допомогли персоналу зрозуміти переваги використання CRM [10].

2. Дороговизна впровадження та обслуговування: висока вартість ліцензій, налаштувань, інтеграцій і обслуговування може стати суттєвим бар'єром, особливо

для малих та середніх підприємств. Наприклад, невелика компанія може відчувати фінансовий тиск від щомісячних витрат на CRM, що вимагає ретельного бюджетування та оцінки можливих вигод від системи перед її впровадженням.

3. Збір та якість даних: виклики з якістю даних, такі як дублювання, застарілість або неповнота інформації, можуть істотно підірвати ефективність CRM. Наприклад, у компанії Oracle були випадки, коли дані, імпортовані з інших систем, потребували додаткової чистки та нормалізації, що спричинило затримки у впровадженні CRM і збільшило загальні витрати на проект.

4. Проблеми з конфіденційністю та безпекою даних: з огляду на великий обсяг персональної та фінансової інформації, яку обробляє CRM, питання безпеки є критичними. Наприклад, компанія Target стикалася з проблемами безпеки даних, коли хакери отримали доступ до їх CRM та скомпрометували мільйони записів клієнтів, що призвело до значних фінансових втрат та падіння довіри споживачів.

Рекомендації для майбутнього використання CRM:

- Фокус на користувачів. Інвестування в навчання та підтримку користувачів CRM є вирішальним для забезпечення їхньої залученості та ефективного використання системи. Забезпечення доступності навчальних ресурсів і постійна підтримка можуть допомогти співробітникам легше адаптуватися до системи і повноцінно використовувати її можливості.
- Забезпечення безпеки даних. Одним із критичних аспектів використання CRM є забезпечення безпеки даних. Розробка і реалізація суворих політик безпеки, регулярні перевірки системи на вразливості та шифрування даних можуть допомогти захистити важливу інформацію та запобігти витокам даних.
- Оцінка та оптимізація системи. Регулярний аналіз продуктивності CRM та її впливу на бізнес дозволить виявити слабкі місця та вчасно реагувати на зміни в бізнес-процесах. Оптимізація CRM повинна базуватися на зібраних даних та зворотньому зв'язку від користувачів для покращення функціональності та ефективності системи.

- Гнучкість у впровадженні нововведень. Врахування новітніх технологічних трендів і інновацій у CRM може допомогти підтримувати актуальність системи та покращити її ефективність. Зокрема, інтеграція з штучним інтелектом та машинним навчанням може значно автоматизувати обробку даних та вдосконалити персоналізацію обслуговування клієнтів.
- Комплексний підхід до управління змінами. Ефективне впровадження CRM вимагає комплексного підходу до управління змінами, включаючи планування, виконання, контроль і постійне вдосконалення. Залучення всіх зацікавлених сторін та їх підтримка під час усього процесу впровадження є вирішальним для досягнення позитивних результатів [9].

Ці рекомендації допоможуть не тільки в успішному впровадженні CRM, але й у її ефективному використанні, що сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії. Включення нових технологій, адаптація до вимог ринку та залучення співробітників до повноцінного використання потенціалу CRM стануть засобом зміцнення позицій компанії у конкурентній боротьбі.

CRM системи стають не лише інструментом для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, але й критичним активом, що допомагає підприємствам адаптуватися до швидкозмінних умов ринку. Правильне впровадження та використання таких систем може значно підвищити продуктивність, оптимізувати маркетингові стратегії та покращити загальне задоволення клієнтів. Водночас, компаніям слід бути готовими до викликів, пов'язаних із технічними аспектами CRM систем та потенційним опором з боку співробітників. Успіх у використанні CRM залежить від цілісного підходу до впровадження, що включає комплексне навчання, адаптацію до корпоративної культури та постійний моніторинг ефективності використання системи.

Успіх впровадження та використання CRM вимагає не тільки вибору правильної системи, але й урахування організаційних, технічних та стратегічних факторів. Важливо вести постійний моніторинг ефективності CRM, адаптувати процеси під змінювані умови ринку та потреби клієнтів, а також забезпечувати високий рівень захисту даних. Ефективне впровадження та управління CRM може

значно підвищити продуктивність компанії, покращити взаємодію з клієнтами і забезпечити сталий розвиток бізнесу [8].

Аналіз факторів успішності та проблем використання CRM-систем компанії SuperOffice. Фактори успішності:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. SuperOffice пропонує зрозумілий і зручний для користувачів інтерфейс, який спрощує адаптацію нових користувачів і знижує час на навчання персоналу.

2. Централізація даних. CRM-система дозволяє централізовано зберігати дані про клієнтів, що полегшує доступ до інформації і покращує управління взаємовідносинами з клієнтами.

3. Автоматизація процесів. Завдяки автоматизації рутинних завдань, таких як введення даних та обробка замовлень, знижується час на виконання завдань і зменшується ймовірність помилок.

4. Інтеграція з іншими системами. SuperOffice легко інтегрується з іншими бізнес-додатками та інструментами, що дозволяє створити єдину екосистему для управління бізнес-процесами.

5. Персоналізація обслуговування. Завдяки збору та аналізу даних про клієнтів, компанія може надавати персоналізовані пропозиції та покращувати обслуговування клієнтів.

Проблеми використання:

1. Висока вартість впровадження. Однією з головних проблем є значні витрати на впровадження та обслуговування CRM-системи, що може бути недоступним для малих і середніх підприємств.

2. Складність інтеграції. Інтеграція з існуючими системами може бути складною і вимагати додаткових ресурсів, особливо для компаній зі складною ІТ-інфраструктурою.

3. Опір з боку персоналу. Співробітники можуть чинити опір змінам, що ускладнює процес впровадження CRM. Важливо забезпечити навчання та мотивацію персоналу для успішної адаптації.

4. Проблеми з даними. Неправильне або неповне введення даних може призвести до неточностей у CRM-системі, що негативно вплине на ефективність її використання.

5. Постійна оптимізація. CRM-системи вимагають постійного моніторингу та оптимізації для забезпечення їх ефективної роботи та відповідності змінюваним бізнес-процесам [7].

CRM-системи компанії SuperOffice пропонують потужні інструменти для управління взаємовідносинами з клієнтами, що сприяє підвищенню ефективності бізнесу. Однак, успішне впровадження та використання CRM вимагає значних ресурсів, а також подолання ряду проблем, пов'язаних з інтеграцією, навчанням персоналу та управлінням даними. Використання CRM-системи потребує комплексного підходу та постійної підтримки для досягнення максимальних результатів.

Аналіз факторів успішності та проблем використання CRM-систем компанії Tech Solutions Inc. Фактори успішності:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. CRM-система від Tech Solutions Inc. пропонує зручний і простий у використанні інтерфейс, що сприяє швидкій адаптації користувачів та знижує час на навчання персоналу.

2. Централізація даних. Система дозволяє централізовано зберігати всю інформацію про клієнтів, що спрощує доступ до неї і покращує управління взаємовідносинами з клієнтами.

3. Автоматизація бізнес-процесів. Завдяки автоматизації рутинних завдань, таких як введення даних та обробка замовлень, скорочується час виконання завдань та зменшується кількість помилок.

4. Інтеграція з іншими системами. CRM-система легко інтегрується з іншими бізнес-додатками, створюючи єдину екосистему для управління бізнес-процесами. Це дозволяє уникнути дублювання інформації та покращити оперативність роботи.

5. Персоналізація обслуговування. Завдяки збору та аналізу даних про клієнтів, компанія може пропонувати персоналізовані пропозиції та покращувати якість обслуговування, що підвищує задоволеність клієнтів.

Проблеми використання:

1. Висока вартість впровадження. Значні витрати на впровадження та обслуговування CRM-системи можуть бути недоступними для малих і середніх підприємств. Це включає вартість ліцензій, навчання персоналу та технічної підтримки [6].

2. Складність інтеграції. Інтеграція CRM-системи з існуючими ІТ-інфраструктурами може бути складною і вимагати додаткових ресурсів та часу. Це особливо актуально для компаній зі складною системою внутрішніх процесів.

3. Опір з боку персоналу. Співробітники можуть чинити опір впровадженню нових технологій через небажання змінювати звичні способи роботи або через побоювання щодо збільшення робочого навантаження.

4. Проблеми з якістю даних. Неправильне або неповне введення даних може призвести до неточностей у CRM-системі, що знижує її ефективність. Це може бути результатом людських помилок або недостатньої підготовки персоналу.

5. Потреба в постійній оптимізації. CRM-системи вимагають постійного моніторингу та оптимізації для забезпечення їх ефективної роботи. Це потребує додаткових ресурсів для аналізу та внесення необхідних змін.

Приклад успішного використання CRM-системи в Tech Solutions Inc. Компанія "Tech Solutions Inc." впровадила CRM-систему для покращення управління клієнтськими взаємовідносинами та оптимізації бізнес-процесів. До впровадження, компанія стикалася з проблемами розрізнених даних про клієнтів, неефективного управління продажами та відсутності єдиного джерела правдивої інформації. Впровадження CRM-системи дозволило централізувати дані про клієнтів, автоматизувати рутинні процеси та підвищити точність прогнозування продажів до 95%. Опитування клієнтів показали, що загальний рівень задоволеності збільшився на 18%. Аналіз відгуків та поведінки клієнтів допоміг швидко виявляти та вирішувати проблеми, що виникали. Завдяки інтеграції CRM-системи з іншими бізнес-додатками, компанія змогла покращити якість обслуговування та підвищити ефективність маркетингових кампаній, що призвело до збільшення конверсії сайту на 12%.

CRM-системи від Tech Solutions Inc. значно підвищують ефективність управління клієнтськими взаємовідносинами, автоматизують бізнес-процеси та покращують загальний рівень задоволеності клієнтів. Однак, впровадження таких систем потребує значних інвестицій, інтеграції з існуючими системами, навчання персоналу та постійного моніторингу та оптимізації. Успішне використання CRM-системи потребує комплексного підходу та підтримки на всіх рівнях компанії [5].

Оцінка та аналіз ефективності використання CRM систем є ключовими для забезпечення їх внеску у стратегічні цілі підприємства. Успішне впровадження та оптимізація CRM можуть принести значні переваги, зокрема, збільшення продажів, покращення взаємодій з клієнтами та ефективнішу маркетингову діяльність.

Оцінка ROI дозволяє зрозуміти фінансову вигоду від впровадження CRM, аналізуючи витрати та доходи від її використання. CRM забезпечує інструменти для відстеження ключових показників ефективності, що допомагає виявляти тенденції та оптимізувати процеси продажів. CRM допомагає покращувати обслуговування клієнтів за рахунок збору зворотного зв'язку та аналізу даних про взаємодію з клієнтами. Аналітичні можливості CRM сприяють глибокому аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень, які підтримують бізнес-стратегії. Важливо враховувати та адресувати виклики, як-от опір змінам, складнощі інтеграції та питання безпеки даних, для забезпечення успішного використання CRM.

Ефективне використання CRM відіграє стратегічну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи не тільки реагувати на поточні виклики ринку, а й адаптуватися до майбутніх змін. Систематичний аналіз та оцінка ефективності CRM є фундаментальними для реалізації цієї стратегії.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота була присвячена глибокому аналізу впровадження та використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) у різних галузях. Основною метою дослідження було оцінити, як правильне впровадження та оптимізація CRM можуть підвищити ефективність діяльності підприємств та покращити взаємодію з клієнтами. Завдання дослідження включали аналіз актуальності теми, визначення методів оцінки ефективності CRM, а також розгляд конкретних кейсів успішного використання системи у різних секторах економіки.

Основні висновки роботи:

1. Інтеграція та Сумісність. Наявність високоінтегрованих систем CRM, які легко взаємодіють з іншими ІТ-системами підприємства, є критично важливими для успішного впровадження та використання.

2. Культура компанії та опір змінам. Вирішення культурних проблем і опору змінам серед співробітників виявилися важливими факторами, що впливають на успіх впровадження CRM. Важливо, щоб керівництво підтримувало та мотивувало своїх працівників протягом усього процесу.

3. Дані та аналітика. Ефективне використання даних і аналітичних інструментів в CRM системах відіграє ключову роль у здатності компаній адаптуватися до потреб клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси. Вміння правильно збирати, аналізувати та використовувати дані може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та стратегій продажу.

4. Вплив на продуктивність та задоволеність клієнтів. CRM системи продемонстрували значний вплив на підвищення продуктивності співробітників та загальну задоволеність клієнтів, завдяки більш персоналізованому та ефективному обслуговуванню.

5. Технічні виклики та витрати на впровадження. Однією з головних проблем при впровадженні CRM є висока вартість та складність впровадження, яка може стати бар'єром для малих та середніх підприємств. Також важливою є потреба у неперервній підтримці та оновленні системи.

6. Безпека даних. Захист даних у CRM системах є критично важливим, особливо з огляду на зростаючі загрози кібербезпеки та вимоги до дотримання нормативних вимог щодо конфіденційності даних. Ефективні заходи забезпечення безпеки даних і відповідність регулятивним стандартам знижують ризик витоку даних та підвищують довіру клієнтів [5].

7. Зміна організаційної культури. Інтеграція CRM системи вимагає змін у корпоративній культурі, зокрема підвищення рівня орієнтованості на клієнта серед співробітників. Це передбачає переосмислення процесів взаємодії з клієнтами та використання даних для прийняття рішень.

8. Контроль та адаптація. Постійний моніторинг ефективності CRM та здатність швидко адаптуватися до змін у бізнес-процесах і ринковому середовищі є важливими для забезпечення тривалої цінності системи. Це дозволяє оперативно реагувати на проблеми та використовувати можливості для поліпшення.

Вивчення та аналіз впровадження та використання CRM систем у різних галузях показали, що успішна інтеграція CRM може значно підвищити ефективність компаній, покращити управління клієнтськими відносинами та сприяти зростанню продажів. Важливо, що CRM вимагає не тільки технологічних інвестицій, але й змін у корпоративній культурі та бізнес-процесах, щоб адаптувати організацію до вимог сучасного динамічного ринку. Також необхідно звертати увагу на постійний моніторинг та оцінку ефективності системи, безпеку даних та здатність швидко реагувати на зміни у вимогах та умовах ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Comprehensive Guide to the CRM Selection Process [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.3andfour.com/articles/crm-selection-process> (дата звернення: 23.05.2024).
2. Your definitive CRM selection guide and checklist [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.discovercrm.com/crm-selection-guide-and-checklist.html> (дата звернення: 23.05.2024).
3. How to Select the Best CRM | KAIZEN™ Article [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kaizen.com/insights/crm-selection/> (дата звернення: 23.05.2024).
4. Basic Criteria for Choosing a CRM System [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ascendix.com/blog/crm-selection-process/> (дата звернення: 23.05.2024).
5. 8 tips for choosing the right CRM for your business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.superoffice.co.uk/resources/articles/choose-crm-vendor/> (дата звернення: 23.05.2024).
6. Key criteria of ERP/CRM systems selection in SMEs in Poland | The Online Journal of Applied Knowledge Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(1\)85-98](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(1)85-98) (дата звернення: 23.05.2024)
7. Каган І. Інструмент підвищення ефективності бізнесу. Науковий журнал "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво" Луцьк, 2023. Випуск № 52 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://cit-journal.com.ua/index.php/cit/article/download/454/562> (дата звернення: 23.05.2024).
8. Митрошина Н. Що таке CRM: різновиди та застосування у бізнесі. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/crm-systema-dlja-biznesu/> (дата звернення: 23.05.2024).
9. OneBox: види CRM та як з ними працювати. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://1b.app/ua/vnutrennyaya-kukhnya/2019/08/22/vidi-crm-sistem-kakie-bivayut-i-kak-s-nimi-rabotat/> (дата звернення: 23.05.2024).
10. Шеленюк І. Як обрати CRM систему. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://remonline.app/uk/blog/how-to-choose-a-crm-system-for-business/> (дата звернення: 23.05.2024).
11. Вєсьолов В. Впровадження CRM системи - повна інструкція. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/srm-system-implementation> (дата звернення: 23.05.2024).

- 12.Плеханова Г. Статистичний метод оцінювання CRM систем. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf> (дата звернення: 23.05.2024).
- 13.Сітнінкс: Ефективне використання CRM: Секрети успішного зберігання та розвитку клієнтської бази. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://sitniks.ua/blog_post/efektivne-vikorustannya-crm/ (дата звернення: 23.05.2024)
- 14.Білоцерківський О. Б. Вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем торговельних підприємств: проблеми та шляхи вирішення. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/a5c8a606-8af3-4bb9-9a55-d6f01d422e7e/download> (дата звернення: 23.05.2024).
- 15.Лукач О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНЕУ. 2014. Вип. 5. № 5(97). С. 42–51. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення: 23.05.2024).
- 16.Аналіз рівня задоволення потреб клієнтів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://pidru4niki.com/1931111351902/marketing/analiz_rivnya_zadovolennya_potreb_kliyentiv (дата звернення: 23.05.2024).
- 17.Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/> (дата звернення: 23.05.2024).
- 18.Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати та у який спосіб? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://spar.ua/blogs/zadovolennist-klienta-navishcho-vimiryuvati-ta-u-yakiy-sposib> (дата звернення: 23.05.2024).
- 19.Що таке оцінка задоволеності клієнтів? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mtp-global.com/uk/ocenka-udovletvorennosti-klientov/> (дата звернення: 23.05.2024).
- 20.Дослідження рівня задоволеності. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://4service.company/uk/customer-satisfaction-index> (дата звернення: 23.05.2024).
- 21.CSAT – індекс задоволеності клієнтів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/> (дата звернення: 23.05.2024).
- 22.Індекс лояльності клієнтів NPS як метрика репутації компанії. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://nashkraj.ua/uk/blog/indeks-loyalnosti-kliyentiv-nps-yak-metryka-reputatsiyi-kompaniyi/> (дата звернення: 23.05.2024).

23. NPS-опитування (Net Promoter Score). [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/additional/nps-opros> (дата звернення: 23.05.2024).
24. CES-опитування: оцінка задоволеності споживачів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/csi-oprosa-ocenka-udovletvorennosti-potrebitelej> (дата звернення: 23.05.2024).
25. Мережка Ю. С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf> (дата звернення: 23.05.2024).
26. Parekh L. How CRM can help HR to improve Employee Experience. SugarCRM Blog. 2017. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://community.sugarcrm.com/community/partner-corner/blog/2017/10/26/hwcrm-can-help-hr-to-improve-employee-experience> (дата звернення: 23.05.2024).
27. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozi-tendencii/> (дата звернення: 30.04.2024).
28. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 40–42.
29. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
30. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 40–42.
31. Customer relationship management and customer experience. Customer Relationship Management. 2019. С. 174–194. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.4324/9780080949611-13> (дата звернення: 21.04.2024).
32. Rajola F. The Theoretical Framework of CRM. Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg, 2021. С. 9–15. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://doi.org/10.1007/978-3-540-24718-0_2 (дата звернення: 21.05.2024).
33. Customer relationship management and customer experience. Customer Relationship Management. 2008. С. 174–194. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.4324/9780080949611-13> (дата звернення: 21.05.2024).

34. Rajola F. The Theoretical Framework of CRM. Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg, 2003. С. 9–15. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://doi.org/10.1007/978-3-540-24718-0_2 (дата звернення: 21.04.2024).
35. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
36. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. Вісник Одеського національного університету. Сер. : Економіка = Odesa National University herald. Ser. : Economy. 2020. Т. 25, вип. 2 (81). С. 167–172.
37. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
38. Верескун М. В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 1(11). С. 21–26.
39. 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.
40. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством. К. : Знання, 2005. 824 с.
41. Коляденко І. І. Наукові підходи до сутності антикризового управління Бізнес-навігатор. 2018. № 2-2 (45). С. 7 – 10.
42. Акулюшина М. О., Кобальчинська Є. О., Гижиця М. В. Управління розвитком виробничих підприємств в умовах кризових явищ економіки Економіка, фінанси, право. Київ: ТОВ «Міжнародний бізнес центр», 2018. №6'3, 2018. С. 41 – 45.
43. P. Savaryn, V. Strekha, M. Brych, L. Brych, V. Kabak and M. Polishchuk, "The Original Method of Controlling a Computer Using Distance Sensors," 2022 IEEE 16th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics,
44. Telecommunications and Computer Engineering (TCSET), Lviv-Slavske, Ukraine, 2022, pp. 683-688, doi: 10.1109/TCSET55632.2022.9767011.
45. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, 2022, pp. 364-368, doi: 10.1109/ACIT54803.2022.9913133.