

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»

Здобувача групи ЕН-01/2бфк Волошко Олег Олександрович

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

(підпис)

Олег ВОЛОШКО

Керівник доц. к.е.н.

(підпис)

Світлана ПОХИЛЬКО

Суми 2024

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н.,
проф.

_____ Лариса ГРИЦЕНКО
(підпис)

«08» __04__ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача групи ЕН-01/2бфк ННІ БіЕМ

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Волошко Олег Олександрович

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

Затверджено наказом по СумДУ № No0580-VI від «__24__» травня 2024р.

Термін здачі здобувачем (кою) завершеної роботи «__25__» травня 2024р.

Вихідні дані до роботи: нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності підприємств, матеріали з мережі Інтернет тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):

Аналіз ефективності впровадження CRM систем в бізнесі, дослідження різних варіантів введення CRM, порівняння популярних CRM систем виходячи із власного досвіду користування, визначення ключових переваг бізнесу з CRM системою над бізнесом без CRM системи

Дата видачі завдання: «__08__» __04__ 2024 р.

Керівник __доц., к.е.н. доц. _____ Світлана ПОХИЛЬКО
(підпис)

Завдання прийнято до виконання «__08__» __04__ 2024 р. Олег ВОЛОШКО

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:

«CRM система як інструмент підвищення ефективності бізнесу.»

Волошка Олега Олександровича

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на сторінках 35, з яких список використаних джерел із 35 найменувань. Робота містить 6 таблиці, 11 рисунків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Через економічні умови, які виникли відносно нещодавно, велика кількість підприємств переходять на онлайн формат і задля автоматизації більшості процесів вимушені звертатись до CRM систем. Так як ринок постійно змінюється кількість CRM систем теж постійно росте і обрати саме ту, яка підійде тому чи іншому бізнесу все складніше і складніше.

Мета кваліфікаційної роботи: на основі дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів досліджено, яким чином CRM системи підвищують ефективність бізнесу використання CRM систем.

Методи дослідження. Дослідження та обробка матеріалів в рамках роботи відбувалась на основі використання різних методів: наукова абстракція, логіко-історичний метод, логічне узагальнення, порівняльний, системний та статистичний аналіз

Основний результат роботи полягає в аналізі, підсумку результатів діяльності підприємства та наданні рекомендаціях щодо використання і підбору CRM системи для ведення бізнесу задля збільшення прибутку і полегшенню ведення бухгалтерської та будь-якої іншої звітності в рамках чинного законодавства України.

Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою при підборі CRM системи для ведення бізнесу.

Дослідження проведене двома здобувачами та складає комплексну

кваліфікаційну роботу з Масютіною Д.С. Комплексність роботи полягає у дослідженні як теоретичних основ функціонування CRM систем, так і практичної імплементації їх для бізнесу.

Ключові слова: CRM-система, лід, лід-менеджер, лідогенерація, модуль, воронка продажів, KeyCRM, OneBox, автоматизація, маркетинг, КРІ, скоринг, аутріч.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ CRM СИСТЕМ	8
1.1. Концепція та функціональність CRM.....	8
1.2. Історія розвитку CRM технологій в Україні	13
1.3. Стратегічне планування впровадження CRM	14
1.4. Етапи впровадження CRM системи	18
РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ В ПІДПРИЄМСТВІ	22
2.1. Аналіз потреби CRM систем в бізнес-процесах.....	22
2.2. Оцінка позитивних змін та результатів від використання CRM	32
2.3. Переваги та недоліки використання CRM системи	34
2.4. Рекомендації та аналіз особистого досвіду роботи в CRM систем	37
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Сучасний бізнес постійно стикається проблемами розвитку. Оскільки на ринку панує все більша конкуренція, клієнти мають більш високі очікування щодо якості обслуговування та індивідуальних рішень. Таким чином, підприємства будь-якого розміру та сфери діяльності повинні мати системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Сучасні підприємства повинні ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, даний процес вимагає ефективних інструментів, саме тому це дійсно важлива тема дослідження для розвитку сучасного ринку. Завдяки CRM-системам підприємства можуть покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати індивідуальні послуги та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Такі системи можуть збільшити продажі, оптимізувати маркетингові зусилля та зменшити витрати.

У цій роботі та роботі Масютіної Д.С. буде проведено детальний аналіз основних елементів, які впливають на ефективність CRM-систем. Розглянемо стратегічні переваги CRM, їхні основні функції та можливості, а також те, як їх впровадження вплине на різні сфери бізнесу.

Вплив CRM-систем на здатність бізнесу адаптуватися до змін на ринку є одним із найважливіших питань, які варто розглянути. CRM дозволяє підприємствам, швидко реагувати на зміни та прогнозувати майбутні тенденції та потреби клієнтів завдяки високому рівню аналітичних можливостей та автоматизації багатьох бізнес-процесів.

Здатність CRM-систем забезпечити високоякісне обслуговування клієнтів є другим важливим елементом. CRM дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції, враховуючи унікальні потреби та уподобання кожного клієнта завдяки збору та аналізу великої кількості даних про клієнтів. Це підвищує взаємодію та лояльність клієнтів.

Компанії також можуть знизити витрати та оптимізувати внутрішні процеси за допомогою використання CRM-систем. Компанії можуть зосередитися на стратегічних завданнях і підвищити продуктивність роботи,

автоматизуючи низку рутинних завдань і оптимізуючи використання ресурсів.

Актуальність вивчення теми полягає у тому, що сучасні підприємства стикаються з необхідністю ефективної взаємодії зі своїми клієнтами, для цього потрібні ефективні інструменти. CRM системи надають можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати персоналізовані послуги та збільшувати рівень задоволеності клієнтів. Використання таких систем може також сприяти збільшенню продажів, оптимізації маркетингових зусиль та зменшенню втрат.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ CRM СИСТЕМ

1.1. Концепція та функціональність CRM

Зважаючи на те, що клієнти є найціннішим ресурсом будь-якого бізнесу, підтримка з ними зв'язку протягом всіх етапів співпраці є дійсно важливою складовою будь якого бізнесу. Але коли клієнтська база розширюється і може бути більшою за сотню чи тисячу клієнтів, управління воронкою продажів і управлінням взаємовідносинами з клієнтами стає справжнім випробуванням.

У цьому випадку необхідне програмне забезпечення, яке дозволяє оптимізувати зв'язки з потенційними та існуючими клієнтами. Таке програмне забезпечення вже є і воно носить ім'я CRM-система.

У загальному розумінні, CRM (від англ. Customer Relationship Management) є типом стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з компанією: від першого контакту до продажу та повторного залучення. [1]

CRM-система - це програмне забезпечення, яке допомагає компаніям покращити взаємодію з клієнтами шляхом зберігання, організації та управління інформацією про них. [1,2,6,7,12].

Більшість таких програм складаються з кількох модулів, кожен з яких має своє призначення. Найпоширеніші з них:

- Модуль лідогенерації
- Сховище
- Модуль аутрічу
- Модуль продажів
- Модуль підтримки
- Аналітичний модуль

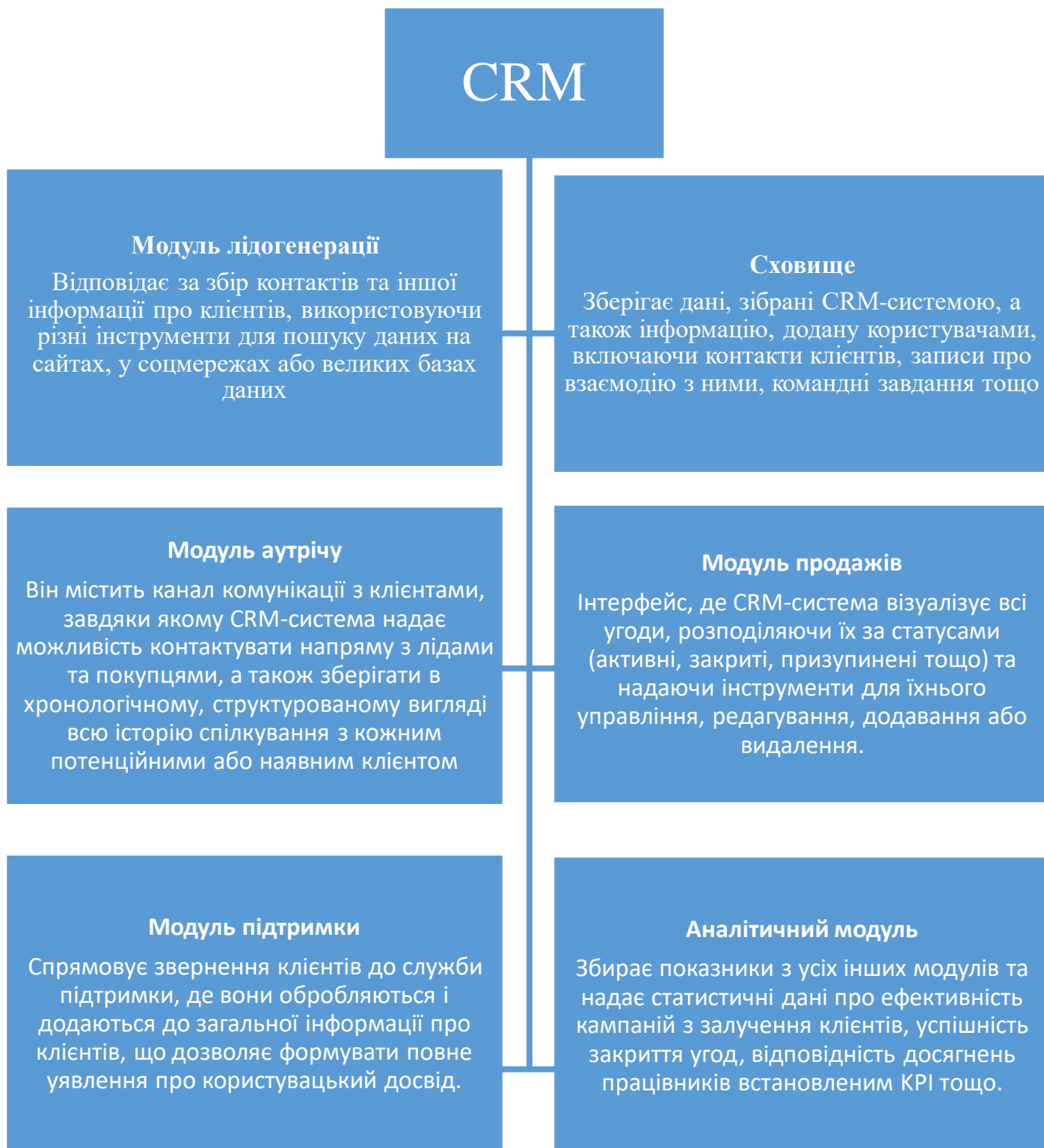


Рисунок 1.1.1 - Модулі CRM та їхні функції (авторська розробка на основі [1,2,6,7])



Рисунок 1.1.2 - Модулі CRM (авторська розробка на основі [1,2,21])

Ми поверхнево оглянули структуру модулів систем управління взаємовідносинами з клієнтами, тож зараз настав час детальніше розібратися у їхньому функціоналі та принципах взаємодії цих модулів. Але перед цим варто обговорити відмінності між CRM-системами та ERP-системами (від англ. Enterprise Resource Planning).

Сама CRM система не може існувати без ERP системи так як перша є частиною другої і створена для обробки клієнтів, звітності, зручності і т.д. Незважаючи на це CRM-система виступає одним із найважливіших модулів ERP системи.

ERP — це програмне забезпечення, яке автоматизує всі процеси підприємства: від накопичення, зберігання та обробки ресурсів до логістики, управління фінансовими потоками, контролю персоналу та продажів.

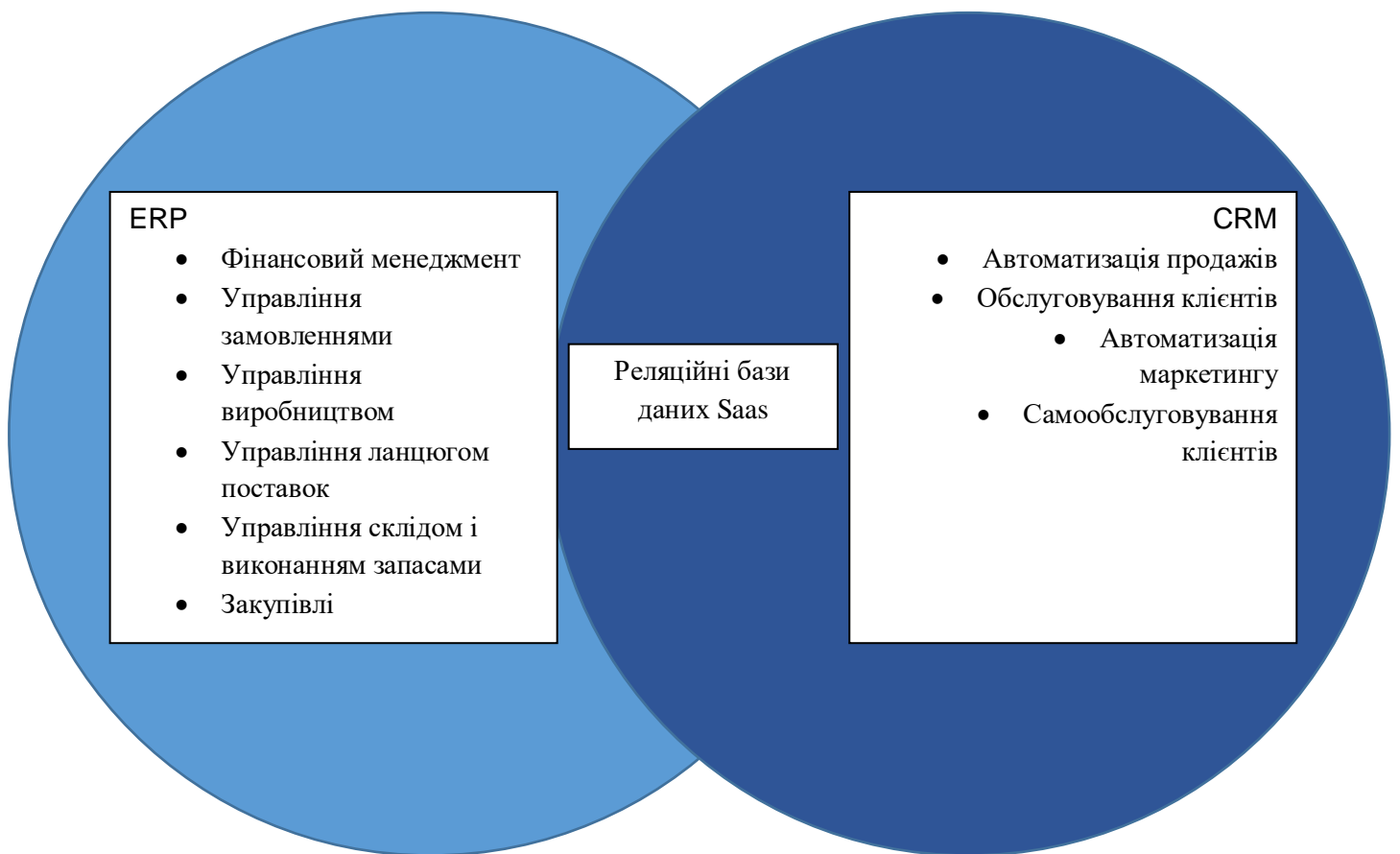


Рисунок 1.1.3 - Різниця ERP та CRM (авторська розробка на основі [2])

Як зазначалось раніше, CRM-система, в свою чергу, є складовою частиною ERP, яка фокусується виключно на тих аспектах бізнес-діяльності, що стосуються взаємодії компанії з потенційними та наявними клієнтами. [2,6]

Опираючись на вище наведені фактори пропонуємо більш детально розглянути модулі CRM-системи та функції які вони виконують. Ці модулі є основою CRM-системи і без їхнього функціонування її робота просто неможлива.

До основних модулів відносяться: лідогенерація, скоринг, лід менеджмент.

До другорядних: автоматизація маркетингу, керування угодами, статистика кампаній та продажів, інтеграції.

Модуль	Функції
<u>Лідогенерація</u>	<p>Як вже зазначалося, CRM-система може бути оснащена інструментами для пошуку потенційних клієнтів та збору інформації про них з різних джерел. Тому контактні дані, які збирає система, можуть включати <u>email-адреси</u>, телефонні номери, <u>акаунти в соціальних мережах</u>, <u>месенджерах</u> тощо. Головною вимогою до цих контактів є їхня відповідність до каналів <u>збуту</u>, які CRM-система використовує для подальшого залучення клієнтів. Зрештою, таких каналів може бути кілька.</p>
<u>Скоринг</u>	<p>Ще на етапі підготовки клієнтської бази до запуску маркетингових кампаній із залучення ви зіткнетеся з питанням пріоритетності зусиль: ваші клієнти будуть мати різний рівень ознайомленості з вашими продуктами та послугами, різні бюджети, потреби тощо.</p> <p>Як CRM-система може допомогти <u>пріоритизувати</u> їх, щоб уникнути витрачання зусиль на неплатоспроможних потенційних клієнтів?</p> <p>Відповідь на це питання — <u>скоринг</u> (від англ. <u>scoring</u> — підрахунок балів) <u>лідів</u>. Це практика оцінювання <u>лідів</u> на основі їхньої відповідності вашому профілю ідеального клієнта (ICP).</p> <p>Інформація про <u>ліди</u>, яку збирала ваша CRM-система, включає не лише їхні імена та контакти. Деякі джерела, наприклад, <u>LinkedIn</u>, надають можливість отримати дані про професійний досвід, посади, навички, місця роботи та вподобання людей.</p> <p>Використовуючи ці дані, ви зможете ідентифікувати своїх найперспективніших потенційних клієнтів і, таким чином, збільшити ймовірність успішного закриття угод.</p>
<u>Лід-менеджмент</u>	<p>Оскільки CRM-система зберігає інформацію про клієнтів у впорядкованому вигляді на «окремих полицях», це значно полегшує керування даними. Ваша база контактів не є хаотичним набором стовпців у таблиці, а складається зі структурованих проспект-листів, створених відповідно до сегментів вашої цільової аудиторії.</p> <p>Таким чином, CRM-система значно спрощує аналіз інформації про <u>ліди</u>, персоналізацію ваших пропозицій, фільтрування контактів за обраними критеріями та підтримання актуальності цих даних. Це є надзвичайно важливим для підвищення ефективності ваших кампаній.</p>

Рисунок 1.1.4 - Основні модулі CRM та їхні функції (авторська розробка на основі [1,2,5,8,21])

Саме основні модулі вносять найбільший вклад в правильне функціонування CRM-системи і вважаються її фундаментом. Адже на основі цих модулів будується вся статистика яка впливає на роботу всієї системи.

<p>Автоматизація маркетингу</p>	<p>Крім оптимізації вже згаданих маркетингових процесів, CRM-система суттєво прискорює створення та запуск кампаній. Це можуть бути тригерні поштові розсилки, кампанії у соціальних мережах, месенджерах або Rich-розсилки.</p> <p>Основна перевага автоматизації цих дій полягає у можливості побудувати послідовну та керовану комунікацію з вашими потенційними та існуючими клієнтами. Всі ваші дії та контакти з клієнтами, які зберігає CRM-система, фіксуються на загальному таймлайні, і ви можете миттєво отримувати повідомлення про відгуки від отримувачів та стежити за показниками кампаній у реальному часі.</p> <p>До того ж такі програми дозволяють створювати фоллоу-апи — заплановані ланцюжки дій, які виконуються автоматично відповідно до реакцій адресатів. CRM-система здатна автоматизувати майже всі дії до моменту, коли вам потрібно буде відреагувати на прямий фідбек від отримувача.</p>
<p>Керування угодами</p>	<p>Керування угодами реалізується за допомогою спеціального інтерфейсу для створення та управління угодами, який тісно інтегрований з модулем збуту. Тут CRM-система зберігає повну історію спілкування продавців з потенційними клієнтами.</p> <p>Цей інтерфейс можна налаштувати відповідно до вашого пейплайну, створювати картки угод на будь-якому з його етапів, записувати важливі деталі спілкування з майбутніми покупцями та додавати теги.</p> <p>Варто пам'ятати, що CRM-система є середовищем для командної роботи. Її функціонал зазвичай дозволяє призначати відповідальних осіб за угоди та надавати співробітникам доступ до угод відповідно до їхніх обов'язків.</p>
<p>Статистика кампаній та продажів</p>	<p>Як вже зазначалося, CRM-система в режимі реального часу відстежує показники ефективності всіх процесів, які були запущені в її середовищі. Це стосується, насамперед, кампаній та статистичних показників продажів.</p> <p>Окрім миттєвого відстеження, аналітичний модуль також може використовуватися як джерело даних для довгострокового аналізу успішності. Ваша CRM-система зберігає статистичні дані діяльності вашої компанії, і порівнюючи їх, ви можете виявляти слабкі місця у ваших кампаніях чи стратегіях переговорів з клієнтами, проводити роботу над помилками та розробляти сценарії їхнього вдосконалення.</p>
<p>Інтеграції</p>	<p>На додаток до існуючих функцій, CRM-система може запропонувати готові сценарії інтеграції для синхронізації з іншими сервісами. Це дозволяє уникнути кардинальних змін у вже налагоджених бізнес-процесах компанії та об'єднати можливості всіх ваших інструментів.</p>

Рисунок 1.1.5 - Другорядні модулі CRM та їхні функції (авторська розробка на основі [1,2,5,8])

1.2. Історія розвитку CRM технологій в Україні

Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) зазнало значних змін з моменту свого створення. Протягом багатьох років воно перетворилось з простої системи управління контактами на незамінний бізнес-інструмент, що дозволяє організаціям оптимізувати продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів. [2]

Давайте розберемо історію розвитку технології CRM на кілька етапів:



Рисунок 1.2.1 - Історія розвитку CRM (авторська розробка на основі [2])

1.3. Стратегічне планування впровадження CRM

Між успішним планом впровадження CRM та планом, що може призвести до посередніх результатів, існує тонка межа. У 90-х роках загальна тенденція використання CRM-програмних інструментів, з

дорожньою картою впровадження або без неї, була ще на початковому етапі розвитку.

Однак через 10 років такі компанії, як Siebel Systems і Salesforce, закріпили свої позиції на ринку як надійні платформи CRM для будь-кого, хто шукає надійне рішення.

З того часу багато компаній досягли успіху завдяки правильно інтегрованому процесу впровадження CRM.

Сьогодні статистика показує обнадійливі перспективи для тих, хто прагне покращити свій бізнес за допомогою дорожньої карти впровадження CRM.

За даними Salesforce, 70% клієнтів зараз очікують безперебійного досвіду через усі канали, підкреслюючи важливість систем CRM для забезпечення стабільного задоволення клієнтів.

У 2021 році дохід від CRM-програмного забезпечення досяг 48,7 мільярдів доларів, а Grand View Research прогнозує середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 14,2% з 2021 по 2028 рік.

Tech.co передбачає, що до 2023 року приблизно 81% організацій будуть використовувати CRM-системи, що працюють на основі штучного інтелекту, для покращення взаємодії з клієнтами.

Впровадження CRM-систем принесло значні вигоди компаніям, включаючи збільшення конверсії лідів на 17%, зростання утримання клієнтів на 16% і покращення продуктивності агентів на 21%, згідно з даними WebFX.

У нашому докладному посібнику зі впровадження CRM ми обговоримо загальний процес впровадження CRM і те, як максимально ефективно використовувати цей інструмент для масштабування бізнесу.
[4,5,7,8,9]

План впровадження CRM (Customer Relationship Management) є стратегічною дорожньою картою, яка окреслює процес прийняття та інтеграції CRM-системи в організацію. Він включає ретельне планування,

координацію та виконання для забезпечення успішного впровадження і максимізації ефективності системи. Ось кілька ключових аргументів, що пояснюють важливість добре визначеного плану впровадження CRM:

Підвищення ефективності:

Кроки впровадження CRM допомагають оптимізувати бізнес-процеси, автоматизувати повторювані завдання та централізувати дані про клієнтів. Це сприяє покращенню робочих процесів, адже працівники можуть швидко отримувати доступ до необхідної інформації про клієнтів, ефективно співпрацювати та надавати персоналізований сервіс.

Покращений клієнтський досвід:

Впровадження CRM дозволяє організаціям збирати та аналізувати дані про клієнтів, надаючи цінну інформацію про їхні вподобання, поведінку та потреби. Це дозволяє компаніям адаптувати свої продукти, послуги та взаємодії, що призводить до підвищення задоволеності клієнтів і лояльності.

Підвищення ефективності продажів і маркетингу:

CRM-системи надають інструменти для управління лідами, відстеження взаємодій з клієнтами та вимірювання ефективності кампаній. З добре впровадженою CRM-системою організації можуть оптимізувати свої стратегії продажів і маркетингу, визначати можливості для додаткових продажів і адресувати клієнтам персоналізовані повідомлення, що в підсумку сприяє зростанню доходів.

Покращення прийняття рішень:

План впровадження CRM сприяє прийняттю рішень на основі даних, надаючи реальний огляд продажів, тенденцій клієнтів і показників продуктивності. Менеджери та керівники можуть отримувати доступ до всебічних звітів та аналітики, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення, визначати області для покращення та ефективно розподіляти ресурси.

Масштабованість та адаптивність:

План впровадження CRM гарантує, що система є масштабованою та адаптивною до майбутнього зростання бізнесу і змінних потреб. Враховуючи вимоги до налаштувань, інтеграцію даних та навчання користувачів під час впровадження, організації можуть створити гнучку основу CRM, яка буде розвиватися разом із їхніми бізнес-потребами.

Прийняття та залучення працівників:

Добре сплановане впровадження CRM включає комплексне навчання користувачів, стратегії управління змінами та постійну підтримку. Це сприяє прийняттю та залученню працівників, оскільки вони розуміють переваги системи, набувають впевненості у її використанні та бачать, як вона позитивно впливає на їхню робочу ефективність.

Конкурентна перевага:

Впровадження CRM-системи за допомогою надійного плану надає організаціям конкурентну перевагу. Вони можуть використовувати можливості системи для надання персоналізованого досвіду, покращення задоволеності клієнтів та випередження конкурентів, які ще не впровадили подібне рішення. [12,13,14,16]

Після запуску CRM-системи важливо регулярно оцінювати її продуктивність, рівень прийняття користувачами та відповідність встановленим цілям. Збір відгуків від працівників та зацікавлених сторін дозволить виявити області для вдосконалення або додаткового налаштування.

Моніторинг ключових показників та відстеження впливу CRM на задоволеність клієнтів, продажі, продуктивність та інші релевантні фактори є критично важливим.

Необхідно здійснювати коригування та доопрацювання для максимального використання переваг CRM-системи.

Залежно від часу, який займає впровадження CRM-дорожньої карти, повна стабілізація системи може зайняти кілька місяців. Вона потребує

постійного моніторингу, оцінки та вдосконалення для забезпечення довгострокового успіху.

Управління ресурсами клієнтів (CRM) є комплексним процесом, що включає використання програмного забезпечення CRM та дорожньої карти впровадження, яка сприяє досягненню бажаних результатів.

Для досягнення ефективності цей процес повинен бути постійним, з інтеграцією механізмів для відстеження ключових показників ефективності (KPI) та метрик, які підтримують стратегію впровадження CRM.

Залежно від отриманих даних, важливо виявляти слабкі місця, що потребують покращення, одночасно оптимізуючи ресурси в тих сферах, де результати вже є задовільними. Це дозволить створити баланс, в якому всі компоненти екосистеми CRM будуть ефективно взаємодіяти між собою, сприяючи гармонійному розвитку. [12,13,14,16]

1.4. Етапи впровадження CRM системи

Впровадження CRM-системи відноситься до стратегічного плану, який окреслює процес прийняття та інтеграції системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в організацію. Це вимагає ретельного планування, координації та виконання для забезпечення успішної реалізації та максимізації ефективності системи. Нижче наведений орієнтовний план впровадження CRM системи:

1. Оцінка потреб CRM та встановлення цілей: Визначте конкретні потреби вашої організації та встановіть чіткі цілі для впровадження CRM-системи.

2. Вибір правильного CRM-додатку: Досліджуйте різні CRM-додатки на ринку та оберіть той, який найкраще відповідає вимогам вашої організації.

3. Створення команди впровадження: Сформууйте спеціальну команду з представників різних відділів вашої організації.

4. Створення плану управління змінами: Розробіть план для подолання можливого опору та забезпечення плавного впровадження.

5. Планування бюджету впровадження CRM: Визначте необхідний бюджет для всіх аспектів впровадження CRM.

6. Впровадження CRM: Розпочніть фактичний процес впровадження, включаючи налаштування, імпорт даних та інтеграцію.

7. Підготовка до запуску: Проведіть тестування, навчіть працівників та підготуйте необхідну документацію перед запуском системи.

[12,13,14,16]

Хоча план впровадження CRM-системи пропонує багато переваг, він також має певні обмеження, про які бізнесу варто знати. Основні обмеження впровадження CRM-системи включають:

Складнощі під час впровадження CRM:

Впровадження CRM-системи часто вимагає змін у процесах, робочих потоках та обов'язках співробітників.

Спротив змінам з боку співробітників може стати серйозною проблемою, оскільки це може призвести до недостатнього прийняття системи або її неефективного використання. Подолання спротиву та забезпечення підтримки співробітників за допомогою ефективних стратегій управління змінами є ключовим для успішного впровадження CRM.

Якість даних та інтеграція:

CRM-системи залежать від точних та актуальних даних для надання змістовних аналітичних висновків і підтримки прийняття рішень.

Проте, інтеграція даних з різних джерел, забезпечення якості даних та вирішення суперечностей може бути складною та трудомісткою. Погана якість даних або неповна інтеграція можуть негативно вплинути на ефективність та надійність CRM-системи.

Складність налаштування:

CRM-системи часто вимагають налаштування під унікальні потреби бізнесу, що може бути складним і дорогим процесом.

Це може вимагати технічної експертизи або залучення зовнішніх консультантів, що призводить до додаткових витрат та збільшення термінів впровадження. Надмірне налаштування також може ускладнити обслуговування та оновлення системи в майбутньому.

Навчання та прийняття користувачами:

Забезпечення повноцінного навчання співробітників є важливим для успішного впровадження CRM. Однак, програми навчання можуть бути трудомісткими і вимагати значних ресурсів.

Якщо співробітники не отримують належного навчання або не розумітимуть переваг системи, вони можуть недооцінювати CRM, що обмежує її потенціальний вплив.

Повернення інвестицій (ROI):

Хоча CRM-системи можуть забезпечити значне повернення інвестицій, обчислити точний ROI може бути складно.

Вимірювання прямого впливу CRM на збільшення доходів або зниження витрат не завжди є однозначним. Важко віднести конкретні бізнес-результати виключно до впровадження CRM, особливо коли на продуктивність організації впливає багато факторів.

Проблеми інтеграції систем:

Інтеграція CRM-системи з існуючим програмним забезпеченням або системами в організації може бути складною.

Під час процесу інтеграції можуть виникати несумісності, технічні обмеження або проблеми з передачею даних, що призводить до затримок або додаткових витрат. Забезпечення безперебійної інтеграції та синхронізації даних між CRM та іншими системами є критичним для максимальної ефективності.

Масштабованість та гнучкість:

У міру зростання і розвитку бізнесу, його потреби в CRM можуть змінюватися.

CRM-система повинна бути масштабованою і гнучкою для того, щоб задовольнити нові функціональні вимоги, збільшення обсягу даних або розширення бази користувачів. Забезпечення адаптивності CRM-системи до майбутніх потреб та технологічних новацій є необхідним для довгострокового успіху.

Витрати та розподіл ресурсів:

Впровадження CRM може включати значні витрати, включаючи ліцензії на програмне забезпечення, інфраструктуру, налаштування, навчання та поточне обслуговування.

Розподіл необхідних фінансових ресурсів та забезпечення відповідного бюджетування для впровадження CRM може бути викликом, особливо для малих або ресурсно обмежених організацій. [14,16,23]

2. ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМИ В ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз потреби CRM систем в бізнес-процесах

Для оцінки необхідності впровадження CRM-системи розглянемо приклад підприємства 1 та 2, які спеціалізуються на освітній діяльності для дітей віком від 8 до 16 років. Діяльність підприємств включає навчання програмуванню на таких мовах, як JavaScript, Python та C++.

Ось який вигляд має стандартна модель воронки продажів при оптимальних умовах з використанням CRM-системи:



Рисунок 2.1.1 - Стандартна воронка продажів (авторська розробка на основі [18])

На підприємстві 1 та 2 обробкою лідів (клієнти які потрапили в CRM) займаються 8 працівників. Робоча зміна триває 7 годин з додатковою годиною перерви. Основним завданням лід-менеджерів є зв'язок з потенційними клієнтами, для чого використовуються телефонія та три месенджери. За день кожен працівник проводить 7-8 розмов, тривалістю

близько 25 хвилин. Середньомісячна кількість клієнтів за цей рік становить приблизно 1015 осіб.

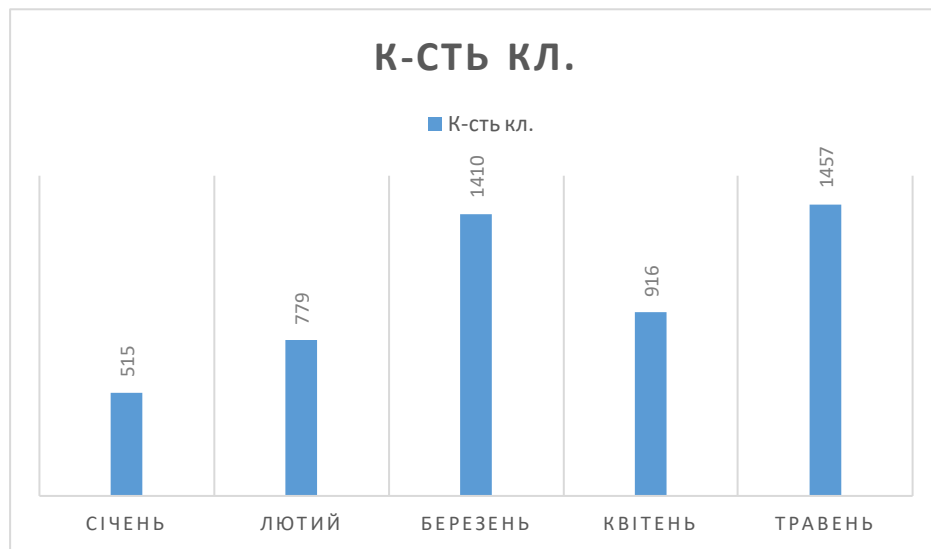


Рисунок 2.1.2 - Загальна кількість клієнтів за рік на підприємстві (однакова кількість для 1 та 2) (авторська розробка на основі [18])

Середня кількість нових клієнтів на день становить 34 особи, розрахунок яких базується на середньому значенні за п'ять місяців. На одного лід-менеджера припадає в середньому 4 нових ліди та 28 старих (ті, до яких не змогли додзвонитися, з якими відпрацьовуються заперечення, переписка у чатах тощо). Використовуючи CRM-систему, на одну розмову і заповнення картки клієнта витрачається приблизно 45 хвилин. Таким чином, 5 годин 30 хвилин витрачається на запис клієнтів на пробний урок, і ще 1 година 30 хвилин - на обробку інших клієнтів. Це означає, що в межах 8-годинної зміни лід-менеджери ледве встигають обробити 7 клієнтів, навіть з наявністю окремих відділів, відповідальних за маркетинг, запис на пробний урок, проведення пробних уроків, продаж абонементів та подальше ведення лідів.

Без CRM-системи підприємство змушене було б використовувати Excel-таблиці та комунікацію через месенджери. У такому випадку, воронка продажів змінила б свій вигляд.

Для моделювання аналогічної ситуації, коли 32 ліда необхідно обробити за зміну, середній час на розмову та заповнення картки збільшиться на 20 хвилин до 1 години 5 хвилин. Це включає узгодження часу з викладачем (додаткові 10 хвилин) та відправку повідомлень (ще 10 хвилин). На кожного ліда, до якого не змогли додзвонитися, витрачається ще 10 хвилин для залишення коментаря та відправки звіту.

Такий вигляд могла мати картка клієнта підприємства яке не користується CRM-системою:

1	Клієнт №235																			
2	Номер телефону	095xxxxxxx																		
3	Ім'я	Степан																		
4	Ім'я дитини	Анастасія																		
5	Дата народження	05.08.2018																		
6	Вік	6																		
7	Навички дитини	розуміє прості визначення в сферах програмування та/як код, домен і т.д. раніше займалось програмуванням 1 рік в іншій школі																		
8	Мета навчання	покращити навички програмування																		
9	Предмет	Програмування на JavaScript																		
10	Різниця в часі	-2																		
11																				
12																				
13																				
14	Відгук викладача після уроку																			
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20	Відгук менеджера з продажів																			
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				
29																				
30																				

Рисунок 2.1.3 - Модель картки клієнта без CRM-системи (авторська розробка на основі [18])

Робочий час лід-менеджера без CRM-системи збільшився б орієнтовно на 6 годин і становив би 13 годин з урахуванням 1 години перерви. Важливими проблемами також є людський фактор та обсяги даних, які можуть негативно впливати на роботу бізнесу.



Рисунок 2.1.4 Схема воронки продажів без CRM системи
(авторська розробка на основі [18])

Складемо просту пропорцію. На обробку 32 лідів, робітнику без CRM потрібно 13 годин, тоді за 7 годин (тому що 1 год перерви) він обробить 17 лідів.

Давайте вирахуємо показник відтоку клієнтів (В).

P1 – робітник з CRMсистемою

P2 – робітник без CRMсистеми

$$B = \frac{\text{кількість не оброблених лідів}}{\text{кількість лідів}} \times 100\%$$

Отже маємо:

$$Vp = \frac{0}{32} \times 100 = 0 \text{ (тобто втрата лідів 0\%)}$$

Нехай візьмемо не дуже сумлінного робітника і він встигне обробити лише 28 лідів

$$Vp1 = \frac{4}{32} \times 100 = 12,5\%$$

Тобто через 1 лід менеджера який не виконує мінімум ми втрачаємо 12,5% клієнтів кожного дня

$$Vp2 = \frac{17}{32} \times 100 = 53,1\%$$

Тобто половина клієнтів втрачаються кожного дня тільки через те що лід менеджер не встигає всіх обробити. Поглянувши на результати також можна помітити що в той час як P1 обробляє 28 лідів за 7 годин, P2 обробляє лише 17 тобто на 11 лідів менше кожного дня.

Вирахуємо також кількість клієнтів які проходять в компанії в день. При умові що в кожній компанії працює 8 співробітників. В середньому в компанії з CRM за день проходить 256 лідів з яких обробляють 224. В компанії без CRM теж проходить 256 лідів з яких обробляють лише 136.

Опираючись на дані зазначені раніше можемо побудувати просту діаграму ефективності бізнесу.

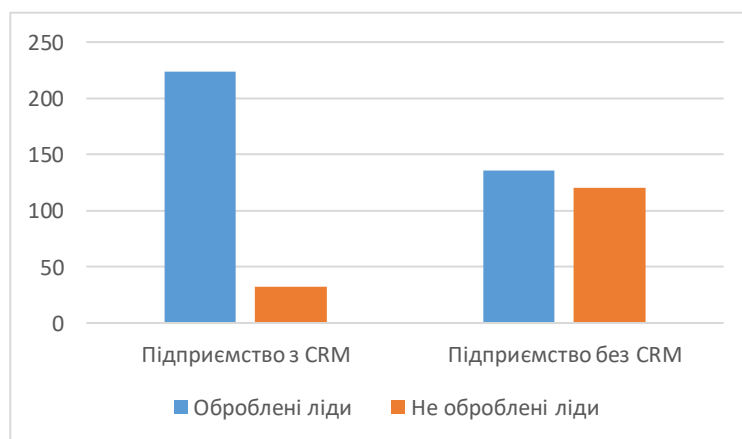


Рисунок 2.1.5 Ефективність роботи відділу лід менеджерів / втрати лідів (авторська розробка на основі [18])

Також за допомогою CRM ми можемо прорахувати ефективність маркетингової стратегії.

Розглянемо ті самі підприємства проте вводимо 2 нових поняття: якісні та не якісні ліди.

Якісні ліди це клієнти які підняли слухавку та записались на пробний урок, в свою чергу не якісні ліди це клієнти до яких не додзвонились або вони відмовились та їм не цікаві наші послуги.

В підприємстві з CRM ми легко можемо відділити якісних лідів від не якісних так як в нас є можливість сортувати лідів та надавати їм статуси.

Проведемо простий експеримент на початку якого в обох підприємствах буде 25% якісних лідів тобто з кожним 4 клієнтом ми можемо поговорити. Також візьмемо до уваги що від якісних лідів лише 40% купують абонементи в підприємстві з CRM і 30% в підприємстві без CRM (це пов'язано з якістю обробки лідів та втратами даних). В підприємства 2 (без CRM) можливе відхилення в 5% так як є залежність від сезону, політичної та економічної ситуації в країні. Давайте прорахуємо на прикладі 1 календарного року зміну якості лідів та зміну маркетингової стратегії в підприємстві 1 (з CRM)

Таблиця 2.1.1 - Кількість якісних лідів протягом року в підприємстві 1 (авторська розробка на основі [18])

Місяці	С і ч	Л ю т	Бе ре з	К в і	Тр ав	Че рв	Ли п	Се рп	Ве ре с	Ж ов т	Лист оп	Гр уд
Відсот ки	2 5	2 1	27	2 3	45	64	78	60	51	43	54	49

Січень – 25% відкриття підприємства.

Лютий – 21% початок маркетингової стратегії.

Березень - 27% не значне покращення через нещодавнє відкриття.

Квітень – 23% не вдала маркетингова стратегія дає поганих лідів і показує необхідність змін.

Травень, Червень, Липень – вдала маркетингова стратегія та закінчення навчального року дають гарних лідів.

Серпень, Вересень – не значний спад через завершення сезону.

Жовтень, Листопад, Грудень – гарні показники через нормалізація роботи маркетингу.

Таблиця 2.1.2 - Кількість якісних лідів протягом року в підприємстві 2 (авторська розробка на основі [18])

Місяці	Січ	Лют	Бере	Квіт	Трав	Черв	Лип	Серп	Верес	Жовт	Лист	Груд
Відсотки	25	24	26	23	27	30	28	23	21	20	23	22

Пояснення чому така не значна зміна у відсотках якісних лідів полягає в тому що підприємство 2 не має CRM і орієнтується не на маркетингову стратегію а на попит який піднімається під час сезону і спадає як тільки сезон закінчується.

Побудуємо простий графік для порівняння відсотку якісних лідів в підприємствах протягом року двох підприємств:

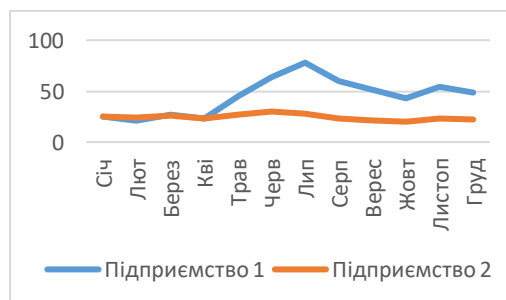


Рисунок 2.1.6 - Відсоток якісних лідів в підприємствах протягом року (авторська розробка на основі [18])

Без CRM-системи складно організувати потік лідів, створення клієнтських карток, мінімізувати шанс втрати клієнтів, дублювання карток та витоку даних. Тому впровадження CRM-системи є критичним для

підвищення ефективності бізнес-процесів та покращення обслуговування клієнтів.

Пропоную тепер розрахувати рентабельність впровадження CRM-системи в бізнес. Як це можна прорахувати? Як вже зазначалось раніше впровадження CRM-системи в бізнес потребує багато коштів. Спробуємо прорахувати витрати та прибуток компанії вже за 1 рік використання і порівняємо чи вигідно вводити CRM-систему в бізнес чи це лише для зручності.

Всі розрахунки будуть проводитись на основі даних зазначених вище. Також необхідно прорахувати вартість абонементів які будуть в нашій школі. Нехай у нас буде лише індивідуальний формат навчання.

Абонемент на 1 рік = 15 000 грн (мін. ринкова ціна)

Заробітна плата лід менеджера = 18 000 (сер. заробітна платня в Україні, в нас працює по 8 лід)

Заробітна платня викладача = 25 000 грн (сер. заробітна платня в Україні) В наших компаніях працює по 40 викладачів

Витрати на CRM = 1 170 грн (вартість 1 місяця в CRM-системі на місяць, нам необхідно 70 місяць)

Витрати на маркетинг = 600 000 грн

Інші витрати = 500 000 грн

Формула для розрахунку прибутку має вигляд:

Дохід = $(224 * 0,(\text{відсоток якісних лідів})) * 0,4(\text{відсоток лідів які купують абонемент})$

Приклад розрахунку для 1 місяця

Дохід = $224 * 0,25 * 0,4 * 15\ 000 * 31 = 10\ 416\ 000$

Побудуємо таблиці витратів та доходів для визначення результативності впровадження CRM-системи.

Таблиця 2.1.3 - Розрахунок витрат і прибутку підприємства 1
(авторська розробка на основі [18])

Місяці	Витрати	Дохід
Січень	2 325 900 грн	10 416 000 грн
Лютий	2 325 900 грн	7 902 720 грн
Березень	2 325 900 грн	11 249 280 грн
Квітень	2 325 900 грн	9 273 600 грн
Травень	2 325 900 грн	18 748 800 грн
Червень	2 325 900 грн	25 804 800 грн
Липень	2 325 900 грн	32 497 920 грн
Серпень	2 325 900 грн	24 192 000 грн
Вересень	2 325 900 грн	21 248 640 грн
Жовтень	2 325 900 грн	17 337 600 грн
Листопад	2 325 900 грн	22 498 560 грн
Грудень	2 325 900 грн	19 756 800 грн

Табл. 2.1.4 Розрахунок витрат і прибутку підприємства 2 (авторська розробка на основі [18])

Місяці	Витрати	Дохід
Січень	2 244 000 грн	6 324 000 грн
Лютий	2 244 000 грн	5 483 520 грн
Березень	2 244 000 грн	6 576 960 грн
Квітень	2 244 000 грн	5 630 400 грн
Травень	2 244 000 грн	6 829 920 грн
Червень	2 244 000 грн	7 344 000 грн
Липень	2 244 000 грн	7 082 880 грн
Серпень	2 244 000 грн	5 630 400 грн
Вересень	2 244 000 грн	5 312 160 грн
Жовтень	2 244 000 грн	4 896 000 грн
Листопад	2 244 000 грн	5 818 080 грн
Грудень	2 244 000 грн	5 385 600 грн

Побудуємо графік щоб порівняти різницю між витратами та доходами підприємств 1 та 2.

Опираючись на даний графік ми зможемо зробити висновки щодо результативності і рентабельності CRM-системи в бізнесі. Також з'ясуємо різницю між бізнесом який використовує CRM-систему та бізнесом в якого її немає.

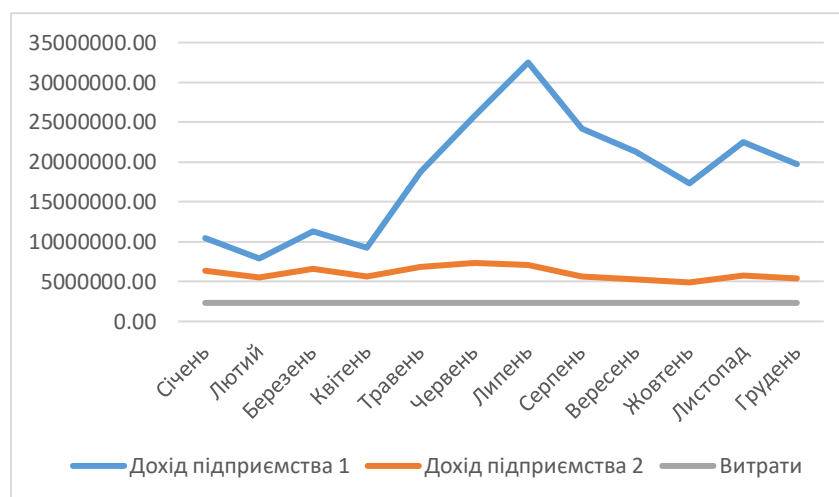


Рисунок 2.1.7 - Різниця витрат і доходів грн підприємств 1 та 2
(авторська розробка на основі [18])

Аналізуючи отримані дані приходимо до висновку що через стабільний контроль, зручний інтерфейс та налагоджену роботу ми отримуємо прибутки в декілька разів більші ніж в підприємстві яке не користується CRM.

Виходячи з вищезазначених даних можна помітити що єдиний плюс роботи без CRM це стабільність через унеможливлення контролю всіх процесів проте з часом маркетингова стратегія підприємства без CRM почне давати збій і почнуть приходити клієнти які зовсім не будуть зацікавлені через що і не буде доходу.

На даному прикладі ми хотіли довести важливість CRM і показали лише 10% того що насправді вона може. Також якщо проаналізувати вищезазначену інформацію з графіків та таблиць і глибинно дослідити можливості які дає CRM-система під час її експлуатації, можна прийти до висновку що саме CRM-система дає можливість бізнесу бути адаптивним при будь яких ситуаціях і впливати на процеси які відбуваються в компанії, використовуючи для цього модулі про які згадувалось раніше.

2.2. Оцінка позитивних змін та результатів від використання CRM

В сучасних умовах ведення бізнесу все більше підприємств звертають увагу на впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності своїх процесів. CRM-системи стали невід'ємною частиною управління бізнесом, оскільки вони дозволяють систематизувати роботу з клієнтами, підвищувати рівень обслуговування та оптимізувати внутрішні процеси компанії.

До позитивних змін від впровадження CRM-системи можна віднести:

1. "Чисті" клієнтські дані

Однією з основних переваг впровадження CRM-системи є можливість підтримувати чисті та структуровані клієнтські дані. CRM дозволяє формувати клієнтську базу протягом півроку, оскільки початкові дані часто бувають безладними або непридатними для використання. Завдяки CRM, історія взаємовідносин з клієнтами починає формуватися з нуля, створюючи повну картину взаємодій.

2. Захист і збереження даних

Усі дані про клієнтів, зібрані за допомогою CRM, складно втратити, переплутати чи перемішати. Якщо з'являються нові дані або відбуваються зміни, існуючу інформацію легко доповнити або виправити, забезпечуючи актуальність та точність даних.

3. Зменшення ймовірності помилок

CRM-система значно знижує ймовірність помилок у роботі співробітників, оскільки всі дії та операції автоматизовані і прозорі. Це дозволяє уникнути людського фактору та забезпечує високу точність у виконанні завдань.

4. Прозорість роботи співробітників

Для керівництва CRM-система надає прозорість роботи співробітників, дозволяючи відстежувати навантаження та контроль за

виконанням завдань. Це дає можливість ефективно розподіляти роботу та підвищувати продуктивність команди.

5. Збереження інформації всередині компанії

CRM-система гарантує, що вся інформація залишається всередині компанії, навіть якщо співробітник залишає компанію. Всі контакти та історія взаємодій з клієнтами легко передаються новому співробітнику, забезпечуючи безперервність процесів.

6. Оперативні звіти та швидка реакція

CRM-система дозволяє формувати оперативні звіти про стан справ, що дає можливість керівництву швидко реагувати на зміни та приймати обґрунтовані рішення.

7. Ранжування клієнтів

CRM дозволяє ранжувати клієнтів за різними критеріями, що є важливим для утримання та підвищення лояльності найбільш прибуткових клієнтів. За допомогою CRM легко виявити принцип Парето, де 20% клієнтів приносять 80% продажів.

8. Виявлення причин невдач

CRM-система допомагає відстежувати причини невдач фірми, аналізувати, чому той чи інший клієнт припинив співпрацю, та вживати відповідних заходів для уникнення подібних ситуацій у майбутньому.

9. Підтримка у кризових ситуаціях

CRM є інвестицією в гнучкість компанії в умовах складної економічної ситуації. Вона допомагає компанії правильно реагувати на кризи та зберігати стабільність, забезпечуючи ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами.

Впровадження CRM-системи є стратегічно важливим кроком для підвищення ефективності бізнесу. CRM-система допомагає структурувати та зберігати клієнтські дані, що дозволяє уникнути втрат інформації та помилок в роботі з клієнтами. Вона забезпечує прозорість роботи співробітників і дозволяє керівництву ефективно відслідковувати та

аналізувати їх діяльність. Завдяки CRM-системі компанія може швидко реагувати на зміни, оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищувати їх лояльність. Крім того, CRM сприяє покращенню бізнес-процесів у складних економічних умовах, роблячи компанію більш гнучкою та стійкою до кризових ситуацій. Це робить CRM-систему незамінним інструментом для довгострокового успіху та розвитку підприємства. [11,13,25]

2.3. Переваги та недоліки використання CRM системи

У сучасному бізнес-середовищі ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами стає ключовим фактором успіху. Впровадження CRM дозволяє компаніям не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й значно покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити продуктивність роботи співробітників та зменшити витрати на маркетинг і рекламу. Розглянемо основні переваги використання CRM для бізнесу.

Підвищення продуктивності та ефективності роботи.

Впровадження CRM-системи сприяє значному підвищенню продуктивності співробітників та оптимізації робочих процесів. Ця система забезпечує доступ до широкого спектру інструментів, включаючи зберігання та аналіз даних, автоматизацію процесів, зменшення часу на виконання завдань та підвищення точності виконуваних операцій. Крім того, CRM-система допомагає мінімізувати кількість помилок, які можуть виникати під час роботи, що додатково сприяє підвищенню загальної ефективності команди.

CRM-система забезпечує центральне місце для зберігання всіх даних про клієнтів, що дозволяє співробітникам швидко і легко знаходити необхідну інформацію. Завдяки цьому процеси стають більш скоординованими та прозорими, що поліпшує взаємодію між різними відділами компанії. Автоматизація рутинних завдань дозволяє

співробітникам зосередитися на більш стратегічних і творчих завданнях, що сприяє інноваціям і зростанню бізнесу.

Покращення взаємодії з клієнтами.

CRM-система дозволяє компаніям забезпечити високий рівень взаємодії з клієнтами, що безпосередньо впливає на рівень їх задоволеності. Система зберігає та аналізує дані про клієнтів, їх історію покупок та взаємодії з компанією. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і відповідно підлаштовувати свої послуги та продукти. CRM-система допомагає створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що збільшує їх лояльність і сприяє довготривалим взаєминам.

CRM також дозволяє компаніям реагувати на запити клієнтів швидше і ефективніше. Завдяки централізованому доступу до інформації, будь-який співробітник може надавати необхідну підтримку клієнту, не залежачи від того, хто спочатку обробляв його запит. Це підвищує рівень обслуговування і сприяє позитивному іміджу компанії.

Зменшення витрат на рекламу та маркетинг.

Використання CRM-системи дозволяє значно знизити витрати на рекламні та маркетингові кампанії. Завдяки аналізу даних про клієнтів, компанії можуть краще розуміти їхні потреби та переваги, що дозволяє створювати більш цільові та ефективні рекламні стратегії. CRM-система допомагає сегментувати клієнтську базу, що дозволяє направляти рекламні зусилля на найбільш перспективні сегменти. Таким чином, компанії можуть уникнути зайвих витрат на масову рекламу, яка може бути менш ефективною.

CRM також дозволяє відстежувати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу, що дозволяє швидко вносити корективи і оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів. Це підвищує рентабельність інвестицій у маркетинг і сприяє більш ефективному використанню ресурсів.

Впровадження CRM-системи також сприяє підвищенню ефективності продажів. Зберігання всієї інформації про клієнтів в одній системі дозволяє співробітникам відділу продажів мати повну картину взаємодії з клієнтами, що полегшує процес укладення угод і збільшує шанси на успішний продаж.

Незважаючи на ці значні переваги, важливо також враховувати потенційні недоліки використання CRM. Дбайливе вивчення цих аспектів дозволить компаніям прийняти інформоване рішення щодо впровадження CRM та максимізувати його користь.

Тож розглянемо зворотну сторону медалі а саме недоліки використання або впровадження CRM.

Одним із головних недоліків використання CRM є **великі витрати на його впровадження**. Це може бути складним завданням для компаній, особливо для малих та середніх підприємств. Придбання та налаштування системи вимагає значних фінансових витрат, а також забирає час.

Ще однією проблемою є **необхідність навчання персоналу**. Користування CRM вимагає від співробітників вивчення нових інструментів та процесів. Це може виявитися часово- та ресурсозатратним процесом, особливо у великих компаніях з великою кількістю персоналу.

Останнім, але не менш важливим аспектом є **ризик втрати даних**. CRM містить конфіденційну інформацію про клієнтів та підприємство, тому належне зберігання та захист даних є надзвичайно важливим. Неналежний захист може призвести до втрати даних або їх неправильного використання, що може серйозно підірвати довіру клієнтів та пошкодити репутацію компанії.

Хоча використання CRM може значно полегшити процес управління клієнтськими взаєминами, важливо розуміти його потенційні негативні аспекти. Підприємства повинні уважно вивчити всі переваги та недоліки цієї системи перед її впровадженням, щоб прийняти обмірковане та збалансоване рішення. [10,15,16]

2.4. Рекомендації та аналіз особистого досвіду роботи в CRM систем

Виходячи з власного досвіду роботи з CRM-системи необхідно провести певне порівняння двох абсолютно різних CRM-системи які фактично виконують схожі функції: OneBox та KeyCRM.

Задачі які вирішує KeyCRM:

1. "Єдине вікно" для бізнесу:

У зручному інтерфейсі KeyCRM підприємець може збирати та обробляти заявки, спілкуватися з клієнтами, аналізувати дані вести облік прибутків і витрат, керувати воронками продажів а також контролювати менеджерів.

2. Доступ та безпека:

Розроблена комплексна система налаштування прав доступу для співробітників до різних розділів, магазинів чи філій і навіть до конкретних полів. В CRM системі зберігається детальна історія дій користувачів. Це забезпечує високий рівень захисту вашого бізнесу та баз даних.

3. Аналітика та звітність:

Детальна аналітика по всіх аспектах: воронки продажів, комунікації через месенджери, торгівля товарами та послугами, показники продажів, діяльність магазинів і філій, ефективність роботи менеджерів. Звіти про прибутки і збитки, повний огляд вашого бізнесу у цифрах завжди під рукою.

4. Торгівельний модуль

Розширені можливості для управління маркетплейсами, товарами, відправками та складами. Інтеграція з кур'єрськими службами, платіжними системами та ПРРО вбудована в систему.

5. Комунікація з клієнтами

Усі комунікації через Instagram, Viber, Telegram, Facebook, Email та телефонії об'єднані в єдиному інтерфейсі системи: більше не потрібно

перемикатися між додатками чи пристроями. Можна легко створювати лідів, замовлення або записи на послуги.

6. Збір лідів або замовлень

Заявки чи замовлення та записи на послуги з месенджерів, веб-сайтів та соціальних мереж збираються та обробляються в одному кабінеті. Актуальні статуси допомагають ефективно керувати процесами, забезпечуючи те що жоден клієнт не буде втрачений.

Звичайно як і в будь якій CRM системі в SeaCRM є недоліки. До основних недоліків можна вінести:

1. Вартість:

Для малих підприємств або стартапів вартість впровадження та обслуговування CRM системи може бути високою.

2. Навчання співробітників:

Впровадження нової системи може вимагати часу і зусиль для навчання співробітників, особливо якщо вони не мали попереднього досвіду роботи з CRM.

3. Складність налаштування:

Гнучкість налаштувань може бути як перевагою, так і недоліком, оскільки складні налаштування можуть потребувати додаткової технічної підтримки.

4. Безпека даних:

Хоча система має багато вбудованих функцій безпеки, завжди існує ризик зломів або витоків даних, особливо якщо не забезпечено належний рівень кібербезпеки.

5. Обмежені інтеграції

Деякі специфічні інтеграції або функції можуть бути відсутніми, що може вимагати додаткової кастомізації або використання сторонніх рішень.

Розглянемо одну з найпопулярніших в Україні CRM-систему OneBox. Це сучасна CRM та ERP система, розроблена для автоматизації бізнес-процесів та управління взаєминами з клієнтами. Ця CRM-система є широко

функціональною, що дозволяє інтегрувати різні аспекти бізнесу в єдину платформу.

До основних можливостей можна віднести:

1. CRM: Управління взаєминами з клієнтами, автоматизація продажів, зберігання історії взаємодій.
2. ERP: Управління фінансами, логістикою, виробництвом та запасами.
3. Маркетинг: Автоматизація маркетингових кампаній, управління лідами, сегментація клієнтів.
4. HRM (Human Resource Management): Управління персоналом, облік робочого часу, нарахування заробітної плати.
5. Аналітика та звітність: Побудова звітів, аналіз даних, прогнозування.

Таблиця 2.4.1 - Переваги та недоліки OneBox (авторська розробка на основі [18,26,27,28])

Переваги	Недоліки
Інтеграція всіх бізнес-процесів: OneBox дозволяє інтегрувати різні аспекти бізнесу в єдину платформу, що забезпечує прозорість і ефективність управління.	Вартість впровадження та підтримки: Незважаючи на широкі можливості, вартість впровадження та підтримки OneBox може бути досить високою, особливо для малих підприємств.
Гнучкість та налаштування: Система легко адаптується під потреби конкретного підприємства завдяки модульному підходу та можливості кастомізації.	Складність налаштування: Для деяких компаній налаштування та кастомізація системи можуть бути складними та вимагати залучення кваліфікованих спеціалістів.
Хмарні та локальні рішення: OneBox пропонує як хмарні, так і локальні варіанти розгортання, що дозволяє обрати оптимальний варіант для конкретного бізнесу.	Необхідність навчання персоналу: Як і з будь-якою іншою CRM/ERP системою, ефективне використання OneBox потребує навчання персоналу, що може бути витратним та часовим процесом.
Підтримка різних галузей: Система підходить для компаній різних розмірів і галузей, включаючи роздрібну торгівлю, виробництво, логістику тощо.	Можливі технічні проблеми: Як і з будь-яким програмним забезпеченням, можуть виникати технічні проблеми або збої, які потребуватимуть оперативного втручання та вирішення.
Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: OneBox має зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що полегшує навчання персоналу та підвищує продуктивність роботи.	Недоліків нема

Отже, опираючись на власний досвід, провівши дослідження та порівняльний аналіз двох кардинально різних CRM-системи можна зробити висновки щодо їх специфічних характеристик, особливостей та можливостей використання для підприємств з різними потребами:

Таблиця 2.4.2 - Порівняльна характеристика KeyCRM та OneBox (авторська розробка на основі [17,18,26,27,28])

	KeyCRM	OneBox
Функціональність	Управління замовленнями, комунікації з клієнтами через різні канали (Instagram, Viber, Telegram, Facebook, Email), аналітика, управління воронками продажів, контроль роботи менеджерів, облік прибутків і витрат.	Забезпечує комплексний підхід до управління бізнесом, включаючи CRM, ERP, проєктний менеджмент, автоматизацію маркетингу та підтримку клієнтів в одному рішенні.
Зручність використання	Проста та інтуїтивно зрозуміла навігація, яка дозволяє швидко освоїти систему.	Має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє швидко адаптуватися новим користувачам та скоротити час навчання.
Можливості інтеграції	Широкий спектр вбудованих інтеграцій з месенджерами, кур'єрськими службами, платіжними системами та ПРРО.	Пропонує широкий спектр інструментів для інтеграції зі сторонніми системами та сервісами, що робить його більш гнучким та адаптивним до потреб бізнесу.
Підтримка та оновлення	Регулярні оновлення з новими функціями та покращеннями, які автоматично застосовуються.	Постійно вдосконалюється, оновлення проходять швидко та без значних зусиль з боку користувачів.

Після ретельного аналізу систем KeyCRM та OneBox можна зробити висновок, що OneBox є більш універсальним та зручним рішенням для сучасного бізнесу. Завдяки своїй багатофункціональності, легкості у використанні та високій інтеграційній здатності, OneBox здатний забезпечити більш ефективне управління бізнес-процесами та сприяти швидшому розвитку підприємства. Саме тому особисто я рекомендую віддавати перевагу OneBox при виборі системи управління для компаній, які прагнуть досягти максимальної ефективності та гнучкості у своїй діяльності.

ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес постійно змінюється та стикається з подоланням проблем ведення підприємницької діяльності. Оскільки на ринку панує все більша конкуренція, клієнти мають більш високі очікування щодо якості обслуговування та індивідуальних рішень. Таким чином, підприємства будь-якого розміру та сфери діяльності повинні мати в своєму арсеналі системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

CRM системи надають можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати персоналізовані послуги та збільшувати рівень задоволеності клієнтів. Використання таких систем може також сприяти збільшенню продажів, оптимізації маркетингових зусиль та зменшенню втрат.

Через економічні умови сьогодення велика кількість підприємств переходять в онлайн формат і задля автоматизації більшості процесів вимушені звертатись до CRM систем. Так як ринок постійно змінюється кількість CRM систем теж постійно росте і обрати саме ту, яка підходить тому чи іншому бізнесу стає все складніше.

За результатами проведеного аналізу підприємства були зроблені висновки та надані рекомендації щодо використання і підбору CRM системи для ведення бізнесу на підприємстві, задля збільшення прибутку і полегшення ведення бухгалтерської та будь-якої іншої звітності в рамках чинного законодавства України. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для підбору CRM системи для ведення бізнесу на конкретному підприємстві. У дипломній роботі було проведено детальний аналіз основних елементів, які впливають на ефективність функціонування CRM-систем. Було розглянуто стратегічні переваги CRM, їхні основні функції та можливості, а також було змодельовано та підтверджено результатами розрахунків, як їх впровадження вплине на різні сфери ведення бізнесу господарюючого суб'єкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Snov.io CRM. Що таке CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/> (дата звернення 06.06.2024)
2. Oracle NetSuite. CRM vs ERP: What's the Difference? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/erp-vs-crm.shtml> (дата звернення 06.06.2024)
3. E-pages. Еволюція CRM: Коротка історія та майбутні тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-pages.ua/blog/crm-evolution-past-and-future.html> (дата звернення 06.06.2024)
4. Amwork. The CRM Implementation Plan: A 12-Step Strategic Process [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amwork.com/blog/the-crm-implementation-plan-a-12-step-strategic-process> (дата звернення 06.06.2024)
5. Bluezorro. Crafting the Perfect CRM Implementation Plan in 7 Essential Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bluezorro.com/blog/crm-implementation-plan/> (дата звернення 06.06.2024)
6. Keycrm. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-dlya-virobnictva-yak-avtomatizuvati-upravlinnya-procesami/> (дата звернення 06.06.2024)
7. Salesforce. What is CRM (Customer Relationship Management)? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/in/crm/what-is-crm/> (дата звернення 06.06.2024)
8. Grandviewresearch. GVR Report cover Customer Relationship Management Market Size, Share, & Trends Analysis Report, By Component, By Solution, By Deployment, By Enterprise Size, By End Use, And Segment

Forecasts, 2024 - 2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market> (дата звернення 06.06.2024)

9. Tech.co. What Is a CRM Database? Business Tool Explained [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tech.co/crm-software/what-is-crm-database> (дата звернення 06.06.2024)

10. Keepincrm. Впровадження CRM-системи: чи потрібно це вашому бізнесу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://keepincrm.com/implementing-a-crm-system-does-your-business-need-it> (дата звернення 06.06.2024)

11. CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN SCIENTIFIC OPINIONS. Єременко Д.В. CRM системи в бізнесі. 2022. С. 83–86 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/660882422/Реферат-Системи-CRM> (дата звернення 06.06.2024)

12. Shelfy. CRM-системи: сутність, різновиди і важливість для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/> (дата звернення 06.06.2024)

13. Реферат. Angela Villiams. Системи CRM. С. 10-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/660882422/Реферат-Системи-CRM> (дата звернення 06.06.2024)

14. Sitniks. Збільшуйте масштаб та максимізуйте прибуток: Використання CRM для розвитку бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sitniks.ua/blog_post/vikorystanny-crm-dlya-biznesu/ (дата звернення 06.06.2024)

15. Creatio. Що таке CRM-система та як вона працює? [Електронний ресурс] – <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення 06.06.2024)

16. Treba ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ CRM СИСТЕМИ ДЛЯ БІЗНЕСУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://treba-solutions.com/perevagy-ta-nedoliky-crm-systemy-dlya-biznesu/> (дата звернення 06.06.2024)
17. Dewicka, A., Trziszka, M., & Ziomek, J. (2019). The CRM system and its role in raising the competitiveness of enterprises. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, Vol. 53, No. 2. (дата звернення 06.06.2024)
18. OneBox. Переваги використання CRM-системи для бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://1b.app/ua/> (дата звернення 06.06.2024)
19. KeyCrm. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozi-tendencii/> (дата звернення 06.06.2024)
20. Creatio. Що таке CRM-система та як вона працює? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення 06.06.2024)
21. CrmLab. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnii-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv/> (дата звернення 06.06.2024)
22. LiveBusiness. Топ 10 найкращих CRM систем для України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/crm/> (дата звернення 06.06.2024)
23. SmartCRM. Топ 9 функцій SmartCRM [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://smartcrm.binotel.ua/crm-tour?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=UA_PM_SMART_CRM_Radius&utm_term=crm%20система&gad_source=1&gclid=Cj0KCQj

[w9vqyBhCKARIsAIIcLMEazwY9yda3hqHodltBpQM_seo6sTmCAohnvRVJN
0quq2xunKKBLyAaAv5MEALw_wcB](https://www.pipedrive.com/uk/products/what-is-crm) (дата звернення 06.06.2024)

24. Pipedrive. Що таке CRM-система? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pipedrive.com/uk/products/what-is-crm> (дата звернення 06.06.2024)

25. Accurateappend. CRM in Retail: Best Practices, Implementation & Challenges / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://accurateappend.com/crm-in-retail/> (дата звернення 06.06.2024)

26. Pickmycrm. On-Premises vs. Cloud-Based Solutions of SaaS CRM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pickmycrm.com/blog/on-premises-vs-cloud-based-solutions-saas-crm/> (дата звернення 06.06.2024)

27. Otzyvua. Onebox Переваги і недоліки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.otzyvua.net/uk/onebox/plus-i-minus> (дата звернення 06.06.2024)

28. OneBox. Чесне порівняння OneBox з іншими CRM від бізнесу-тренера Юлії Пелих + відгуки від користувачів OneBox на конференції Prom.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://1b.app/ua/vnutrennyaya-kukhnya/2019/10/30/chestnoe-sravnenie-onebox-s-drugimi-srm-ot-biznesa-trenera-yulii-pelikh-otzivi-ot-polzovateley-onebox-na-konferentsii-promua-pomoshchniki-predprinimatelya/> (дата звернення 06.06.2024)

29. 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.

30. Telecommunications and Computer Engineering (TCSET), Lviv-Slavske, Ukraine, 2022, pp. 683-688, doi: 10.1109/TCSET55632.2022.9767011.

31. Agarski, B., Hadzistevic, M., Budak, I., Moraca, S., Vukelic, D. (2019). Comparison of approaches to weighting of multiple criteria for selecting

equipment to optimize performance and safety. International Journal of Occupational Safety and Ergonomics, 25(2), 228-240.

32. KeyCRM, Які задачі вирішує KeyCRM [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ua.keycrm.app/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search%20-%20Общие%20ключи%20CRM%20-%20Ukraine&utm_adgroup=crm%20система&utm_term=crm%20системи&placement=&utm_target=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwgpCzBhBhEiwAOSQWQVPSExcTcYaBxB0rEIfK4oicJrMuCO4yeo9jVriva7k7J-76HCJLbRoC_NMQAvD_BwE (дата звернення 06.06.2024)

33. Frygell, L., Hedman, J., & Carlsson, S. (2017). Implementing CRM System in a Global Organization National vs. Organizational Culture. In T. X. Bui, & R. Sprague (Eds.), Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2017 (pp. 4586-4595). Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). <http://hdl.handle.net/10125/41719> (дата звернення 06.06.2024)

34. OneBox, Тарифи OneBox [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://1b.app/ua/prices/> (дата звернення 06.06.2024)

35. A. Al-Homery, Hussein and Asharai, Hasbullah and Ahmad, Azizah, The Core Components and Types of CRM (January 3, 2019). Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, January – March 2019, Volume 7, No. 1, Pages 121 – 145, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3431819> (дата звернення 06.06.2024)

36. Al-Gasawneh J.A., Anuar M.M., Dacko-Pikiewicz Z., Saputra J., THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DIMENSIONS ON SERVICE QUALITY (February 21, 2021). POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES Al-Gasawneh J.A., Anuar M.M., Dacko-Pikiewicz Z., Saputra J., Pages 24 – 37

37. Milena Janakova, CRM to Support International Relationships in a Global Society. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.shs->

conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/03/shsconf_glob20_06014/shsconf_glob20_06014.html (дата звернення 06.06.2024)