

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент**

Форма здобуття освіти: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ
КАКІШ ЕЛІН САМЕР ФАХЕД**

Науковий керівник: к.е.н., доц., доц. кафедри менеджменту Наталія ГОЛПОНКО

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Сутність управління клієнтським досвідом бізнес-організації	6
1.2. Характеристика CRM-систем та їх роль у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У ФОП ДИНОВСЬКА МИРОСЛАВА ДМИТРІВНА	22
2.1 Діагностика системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна	22
2.2 Розроблення заходів з удосконалення системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна на основі впровадження CRM-системи та їх реалізація	36
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Сучасні бізнес-організації функціонують в умовах високої конкуренції, швидкої цифровізації та зростання вимог споживачів до якості обслуговування. Відтак особливої актуальності набуває ефективне управління клієнтським досвідом, яке визначає рівень лояльності споживачів, їх готовність до повторних покупок та формує конкурентні переваги організації.

Актуальність теми полягає у тому, що CRM-системи дають змогу забезпечити єдиний стандарт обслуговування, автоматизувати комунікації, систематизувати інформацію про клієнтів, прогнозувати їх поведінку й зменшувати ризики втрати клієнтської бази. Для ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») ефективне управління клієнтським досвідом є чинником зміцнення ринкових позицій та підвищення рівня довіри до бренду, що визначає практичну значущість дослідження.

Основою даного дослідження є основна діяльність ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна, що здійснюється у межах бренду «АльфаЗоо». Саме на прикладі цієї діяльності розглядаються процеси управління клієнтським досвідом, використання онлайн- і офлайн-каналів продажу, впровадження додаткових сервісів для догляду за тваринами та взаємодія з клієнтами.

Об'єктом дослідження є процес управління клієнтським досвідом у бізнес-організації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти впровадження CRM-системи як інструменту управління клієнтським досвідом в організації.

Мета дослідження. Теоретичне узагальнення та практичне обґрунтування заходів з удосконалення управління клієнтським досвідом в бізнес-організації

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовано такі **завдання**:

1. Визначити сутність управління клієнтським досвідом бізнес-організації та узагальнити його ключові концепції та принципи.
2. Проаналізувати методичні основи управління клієнтським досвідом та запропонувати алгоритм його реалізації.
3. Охарактеризувати CRM-системи, їх функціональні можливості та роль у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами.
4. Провести діагностику системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») та виявити проблеми та резерви її вдосконалення.
5. Розробити комплекс заходів з удосконалення системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») на основі впровадження CRM-системи та запропонувати практичні рекомендації щодо їх реалізації.

Методи дослідження включають опитування клієнтів за допомогою Google Forms, що дозволило зібрати первинні дані щодо рівня задоволеності обслуговуванням, асортиментом товарів, швидкістю обробки замовлень та якістю взаємодії з персоналом. Отримані результати було оброблено аналітично та графічно для наочного відображення стану системи управління клієнтським досвідом та визначення напрямів її вдосконалення.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні конкретних рекомендацій для ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») щодо підвищення ефективності управління клієнтським досвідом шляхом впровадження CRM-системи. Запропонований комплекс заходів може бути використаний як методична основа для удосконалення процесів взаємодії з клієнтами, підвищення рівня сервісу та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів організації. Теоретичні висновки роботи можуть слугувати базою для подальших досліджень у сфері CRM-технологій та управління клієнтським досвідом.

Апробація результатів дослідження здійснювалася у ході практичної діяльності на базі ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо»), де

окремі рекомендації були погоджені керівництвом та отримали позитивну експертну оцінку щодо можливості подальшого впровадження.

Інформаційна база дослідження включає навчальну та спеціалізовану літературу з менеджменту, маркетингу та цифрових технологій, що висвітлює особливості управління клієнтським досвідом і використання CRM-систем у бізнесі, а також монографії, наукові публікації, аналітичні звіти, статистичні матеріали, нормативно-правові акти, внутрішню документацію підприємства, результати власних досліджень і матеріали з офіційних інтернет-ресурсів.

Структура роботи представлена вступом, двома розділами, висновками, списком використаних джерел та додатками. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 57 сторінок, містить 17 рисунків, 13 таблиць, 39 джерел та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність управління клієнтським досвідом бізнес-організації

Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management, CEM або CXM) у сучасних умовах цифрової трансформації виступає одним з ключових інструментів зміцнення конкурентоспроможності бізнес-організацій. Сучасний ринок орієнтується не лише на якість товару чи послуги, а насамперед на те, який досвід отримує клієнт у процесі взаємодії з компанією, наскільки ця взаємодія є послідовною, персоналізованою, емоційно комфортною та ціннісно значущою.

В умовах зростання конкуренції та ускладнення ринкових взаємин компанії переходять від моделі транзакційної взаємодії до побудови довготривалих відносин, що ґрунтуються на глибокому розумінні потреб, очікувань та поведінкових патернів споживачів. Як зазначає В. Місюкевич [8], управління клієнтським досвідом стає пріоритетним напрямом діяльності підприємств, оскільки формує фундамент лояльності, повторних покупок та позитивної репутації, що у підсумку впливає на фінансові результати бізнесу. Подібної думки дотримуються Н. Трушкіна та Ю. Шкригун [8], які наголошують, що формування позитивного клієнтського досвіду дозволяє підприємству відрізнятись на висококонкурентному ринку навіть за умов однаковості продуктових характеристик.

Клієнтський досвід (Customer Experience) у сучасних умовах виступає одним із ключових чинників успіху будь-якої бізнес-організації. Під цим поняттям розуміють не окремий момент взаємодії чи разовий контакт із компанією, а цілісну сукупність переживань клієнта, які виникають у нього під час знайомства з брендом, споживання товару або послуги та подальшого супроводу. Це емоції,

очікування, когнітивні оцінки та поведінкові реакції, що формуються на кожному кроці «шляху клієнта» – від першої взаємодії до постпродажного сервісу.

Важливо наголосити, що сучасний клієнт суттєво відрізняється від споживача минулих десятиліть. Як справедливо зазначає І. Перемозова [13], в умовах smart-суспільства людина очікує від бізнесу значно більше, ніж просто якісний продукт. Вона прагне зручності, інноваційності, простоти комунікацій та гнучкості сервісу. Сьогодні клієнт звик отримувати інформацію миттєво, обирати індивідуальні варіанти, взаємодіяти з брендом у зручний для себе спосіб – у мобільному додатку, чаті, соціальних мережах або офлайн. У цих умовах управління клієнтським досвідом перестає бути лише складовою маркетингу й поступово трансформується у багатoproфільну сферу, що поєднує елементи менеджменту, цифрових технологій, психології споживача та аналітики великих даних. Такий підхід дозволяє не просто реагувати на потреби клієнта, а передбачати їх, створюючи умови для більш якісної і глибокої взаємодії.

Своє бачення цього процесу представляє і Н. Ситник [30], підкреслюючи, що управління клієнтським досвідом має розглядатися не як окрема операційна функція, а як стратегічний напрям розвитку бізнесу. Авторка наголошує, що компанії, які вміють правильно управляти враженнями клієнтів, отримують суттєві переваги: зростання ринкової вартості, посилення конкурентних позицій, зміцнення бренду. СЕМ у цьому контексті стає механізмом диференціації, коли саме рівень сервісу, емоційна складова взаємодії та здатність розуміти глибинні мотиви поведінки споживача визначають успіх організації. Бізнес, який бачить клієнта не як джерело прибутку, а як партнера і співтворця цінності, здатен формувати більш стабільні та взаємовигідні відносини.

Науковці виділяють кілька ключових підходів до визначення сутності СЕМ рис. 1.1.

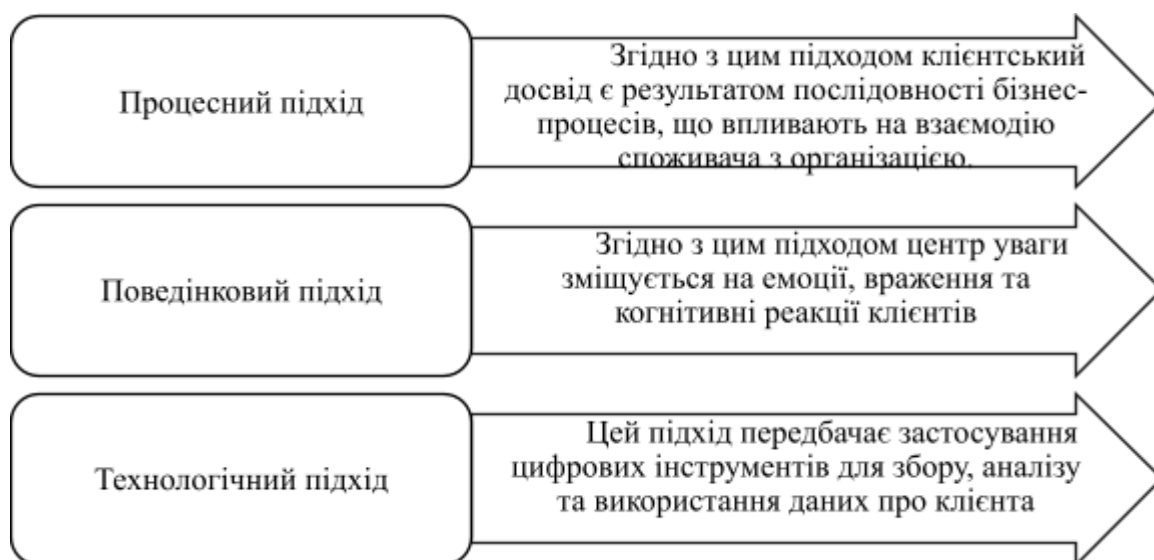


Рисунок 1.1 – Теоретичні підходи до визначення сутності управління клієнтським досвідом

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Наведені на рисунку підходи відображають багатовимірність управління клієнтським досвідом та підкреслюють його міждисциплінарний характер. Процесний підхід, що базується на розумінні клієнтського досвіду як результату послідовності бізнес-процесів, узгоджується з позицією Н. Компанець [6], яка наголошує на необхідності чітко структурованих і керованих систем взаємодії, у яких кожен елемент процесу спрямований на створення цінності для клієнта. Поведінковий підхід, представлений у працях В. Трайно [22], акцентує увагу на тому, що саме емоційні та психологічні реакції клієнтів формують довгострокову прихильність до бренду, особливо в умовах сервісної економіки. Технологічний підхід, який активно розвивається під впливом цифрової трансформації, у дослідженнях В. Трайно [29] розглядається як ключовий інструмент персоналізації, оцифрування взаємодій та підвищення ефективності роботи з клієнтськими даними. Сукупність цих підходів демонструє, що управління клієнтським досвідом є комплексною системою, де процеси, поведінка споживача та цифрові технології взаємодіють для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Ефективне управління клієнтським досвідом у бізнес-організації неможливе без урахування правових норм, які формують рамки взаємодії між компанією та її споживачами. Законодавче поле не лише встановлює обов'язкові правила гри, але й визначає стандарти, відповідність яким стає важливою складовою позитивного клієнтського досвіду. Для сучасного бізнесу правова відповідність уже давно не обмежується мінімальними вимогами держави, а перетворюється на інструмент підвищення якості сервісу, прозорості та довіри клієнтів.

Одним із ключових документів, що прямо впливає на формування клієнтського досвіду, є Закон України «Про захист прав споживачів» [19]. Саме він закладає фундаментальні вимоги до якості товарів і послуг, встановлює правила надання повної та достовірної інформації про продукт, визначає гарантійні зобов'язання та порядок отримання споживачем сервісної підтримки. Для клієнта це законодавче підґрунтя перетворюється на базовий стандарт взаємодії: якщо компанія не забезпечує прозорість, чесність чи належну якість обслуговування, це автоматично формує негативний досвід, незалежно від інших переваг бренду. Для бізнесу ж виконання вимог закону стає частиною репутаційного менеджменту: кожне порушення веде до падіння довіри та можливих санкцій.

Не менш важливим для формування позитивного клієнтського досвіду є Закон України «Про захист персональних даних» [18], що регулює порядок збору, обробки, передачі й зберігання інформації про клієнтів. У епоху цифровізації дані стають одним із найцінніших активів компанії, а їх безпека – критичним фактором довіри. Будь-яке порушення, витік чи недбале ставлення до конфіденційної інформації може миттєво нівелювати роки роботи над іміджем бренду. Саме тому дотримання цього закону сьогодні інтегрується у систему управління клієнтським досвідом: бізнес вимушений вибудовувати прозорі процеси, що забезпечують клієнту впевненість у тому, що його дані – у безпеці.

Окрему роль у розвитку практик Customer Experience відіграють державні ініціативи, спрямовані на цифрову трансформацію, зокрема Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України [20]. У цьому документі акцент робиться на необхідності впровадження сучасних інформаційних систем,

цифрових каналів комунікації, CRM-платформ, аналітичних інструментів для роботи з великими масивами клієнтських даних. Держава не тільки формує нормативні вимоги, але й задає орієнтири для технологічного розвитку бізнесу, що безпосередньо впливає на якість клієнтського досвіду. Підприємства, які інтегрують цифрові рішення у процеси взаємодії зі споживачами, отримують більше можливостей для персоналізації, швидкості обслуговування та підвищення загальної ефективності сервісу.

Можна сказати, що управління клієнтським досвідом – це складний комплексний процес, який поєднує маркетингові, управлінські, технологічні та правові аспекти. Для сучасної бізнес-організації законодавча відповідність не є формальністю, а стає невід’ємною частиною системи цінностей, що визначає якість сервісу й впливає на довгострокову лояльність клієнтів. Саме у синергії правових вимог, цифрових інновацій та клієнтоорієнтованого підходу формується той клієнтський досвід, який здатен забезпечити компанії конкурентні переваги та стійкий розвиток.

Вчені виокремлюють такі ключові складові CEM рис. 1.2.

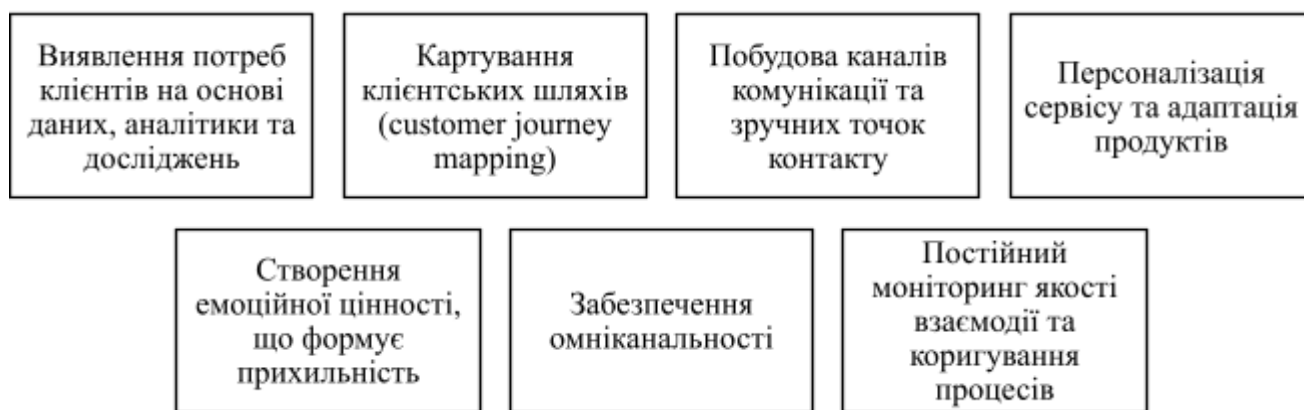


Рисунок 1.2 – Структурні елементи управління клієнтським досвідом

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Ці елементи, за твердженням В. Місюкевича, є обов’язковою основою системного підходу до управління CX.

У сучасному бізнес-середовищі роль технологій в управлінні клієнтським досвідом стає дедалі визначальнішою, адже саме цифрові інструменти дозволяють

компаніям організовувати взаємодію з клієнтами на якісно новому рівні. Поступово технології перестали бути лише технічним доповненням до сервісу – вони перетворилися на основу, що забезпечує глибше розуміння поведінки клієнтів, швидше реагування на їхні запити та побудову персоналізованих рішень. Сучасні CRM-системи, платформи для роботи з великими масивами даних, засоби поведінкової аналітики та інструменти штучного інтелекту дозволяють бізнесу накопичувати й структурувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхні дії та на основі цього формувати індивідуальні підходи.

Дослідники підкреслюють, що особлива цінність технологій полягає в тому, що вони здатні не просто фіксувати історію взаємодії з клієнтом, а й допомагати компанії передбачати його потреби та очікування. У результаті бізнес отримує можливість перейти від пасивного реагування на запити до проактивної поведінки, коли клієнт відчуває, що його потреби розуміють і враховують ще до того, як він їх сформулює. Це створює враження уважності й турботи, формує довіру та підвищує цінність взаємодії для клієнта.

CRM-системи відіграють провідну роль у цьому процесі, оскільки вони об'єднують усю доступну інформацію про клієнтів у єдиному просторі, забезпечують автоматизацію основних етапів комунікації та допомагають контролювати якість сервісу. Завдяки таким системам компанії можуть швидко реагувати на проблеми клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції, підтримувати послідовність дій у різних каналах взаємодії та формувати довготривалі відносини, побудовані на довірі та позитивних емоціях.

Значення управління клієнтським досвідом для сучасних бізнес-організацій важко переоцінити. Умови конкуренції постійно загострюються, і тому компанії дедалі частіше зосереджують увагу не лише на характеристиках товару чи послуги, а й на тому, які емоції виникають у клієнта при контакті з брендом. Такий акцент на емоційній складовій дозволяє створити унікальні конкурентні переваги, які складно або практично неможливо швидко скопіювати. Бізнес, який приділяє увагу клієнтському досвіду, отримує змогу зміцнювати довіру споживачів, збільшувати тривалість і глибину відносин із ними, а також значно знижувати

витрати на залучення нових клієнтів завдяки підвищенню лояльності вже існуючих.

Крім того, системне управління клієнтським досвідом сприяє підвищенню загальної прибутковості та сталому зростанню компанії, оскільки задоволений клієнт частіше повертається, частіше рекомендує бренд іншим і загалом формує позитивну репутацію на ринку. Усе це підтверджує, що СЕМ перетворюється на важливу стратегічну платформу, яка поєднує маркетингові, управлінські й технологічні інструменти та забезпечує цілісність і послідовність сервісу на всіх етапах клієнтського шляху – від першого контакту до післяпродажної підтримки.

Підсумовуючи, можна сказати, що управління клієнтським досвідом – це цілісна філософія ведення бізнесу, яка передбачає створення комфортних, ефективних і емоційно позитивних умов для клієнта протягом усього періоду взаємодії з компанією. Воно поєднує персоналізацію, високий рівень сервісу, омніканальну комунікацію та сучасні технології, завдяки яким бізнес отримує змогу глибше розуміти своїх клієнтів і формувати довгострокові відносини з ними. Саме системний підхід до формування клієнтського досвіду забезпечує стабільний розвиток компанії та її конкурентну перевагу на ринку.

1.2. Характеристика CRM-систем та їх роль у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами

У сучасному бізнес-середовищі, яке дедалі більше орієнтоване на клієнта, ключовим фактором успіху компанії стає здатність ефективно управляти взаємодією з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу. У цьому контексті CRM-системи (Customer Relationship Management) відіграють центральну роль, адже вони дозволяють організувати, автоматизувати та контролювати всі взаємодії, що формують клієнтський досвід.

CRM-система – це інтегроване програмне забезпечення, яке об'єднує всі точки контакту компанії з клієнтом, включаючи продажі, маркетинг та сервісне обслуговування. Як підкреслює С. Мешков [7], впровадження CRM-систем є важливим інструментом підвищення ефективності маркетингу підприємства, оскільки дозволяє не лише централізувати інформацію про клієнтів, а й створювати умови для персоналізованої взаємодії, що сприяє підвищенню лояльності та повторним продажам.

Особливу увагу слід приділити правильному вибору CRM-системи, оскільки від цього залежить ефективність управління клієнтськими потоками та якість обслуговування. А. Проценко [21] зазначає, що помилки у виборі або недостатня інтеграція системи з іншими корпоративними процесами можуть призводити до зниження продуктивності персоналу та зменшення задоволеності клієнтів.

На думку В. Островехова [11], CRM-системи мають багатофункціональний характер і включають управління контактами та базами даних, аналітичні інструменти для оцінки поведінки споживачів, модулі для прогнозування потреб та інструменти для персоналізації пропозицій. Це дозволяє бізнесу точніше визначати очікування клієнтів, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищувати ефективність продажів.

Важливою складовою CRM є її роль у цифровій трансформації бізнесу. В. Гірна, Р. Іваницький та Р. Маляр [31] підкреслюють, що впровадження CRM у процеси обслуговування клієнтів, дозволяє інтегрувати дані з різних каналів, забезпечувати оперативний аналіз взаємодій і підвищувати якість та швидкість обслуговування.

Сучасна CRM-система стає не просто інструментом автоматизації, а стратегічним активом компанії. Вона дає змогу реалізувати концепцію омніканальності, забезпечуючи узгодженість комунікацій та сервісу у всіх точках контакту з клієнтом, а також створює основу для довгострокових відносин. Як зазначає В. Василенко [34], CRM виступає джерелом інформації для стратегічного управління конкурентоспроможністю та розвитку маркетингових проєктів.

CRM-системи є багатофункціональними платформами, які охоплюють широкий спектр процесів взаємодії з клієнтами та внутрішніх бізнес-процесів компанії. Основною метою їх використання є підвищення ефективності маркетингу, продажів і сервісного обслуговування, а також формування високоякісного клієнтського досвіду.

За словами С. Мешкова [7], CRM дозволяє централізувати всю інформацію про клієнтів, створюючи єдину базу даних, яка включає контактні дані, історію покупок, запити, скарги, вподобання та поведінкові характеристики споживачів. Такий підхід забезпечує персоналізацію взаємодії, оскільки кожен співробітник компанії має доступ до повної картини взаємодії з конкретним клієнтом.

Однією з ключових функцій CRM є автоматизація процесів комунікації. Як зазначає А. Прощенко [21], система може автоматично надсилати клієнтам повідомлення про нові акції, статус замовлення або сервісні оновлення, що не лише зменшує навантаження на персонал, а й покращує швидкість та якість обслуговування. Крім того, автоматизація дозволяє уникати помилок, пов'язаних із людським фактором, і забезпечує більш точний контроль за виконанням стандартів обслуговування.

Ще однією важливою можливістю є аналітика та сегментація клієнтів. CRM-системи дозволяють аналізувати поведінку споживачів, визначати ключові сегменти клієнтів, їх потреби та цінність для бізнесу. Це дає змогу формувати таргетовані пропозиції та маркетингові кампанії, підвищуючи ефективність продажів і зменшуючи витрати на залучення нових клієнтів. Як підкреслюють В. Янчук та О. Боєнко [25], аналітичні модулі CRM дозволяють оцінювати ефективність маркетингових акцій і прогнозувати попит на продукцію, що сприяє стратегічному плануванню діяльності компанії.

Крім цього, CRM-системи надають інструменти для управління сервісними процесами. В. Гірна, Р. Іваницький та Р. Маляр [31] зазначають, що системи дозволяють контролювати якість обслуговування на всіх етапах, швидко реагувати на скарги та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Це особливо

важливо для галузей, де клієнтський досвід і репутація бренду відіграють ключову роль.

Ще однією функціональною складовою є інтеграція CRM із іншими корпоративними системами. О. Краузе, І. Пиняк та С. Шпилик [32] наголошують, що взаємодія CRM з ERP, системами маркетингової автоматизації та онлайн-платформами дозволяє отримувати комплексну інформацію про бізнес-процеси та підвищує точність управлінських рішень.

Для кращого розуміння функціональних можливостей CRM створимо рис. 1.3.

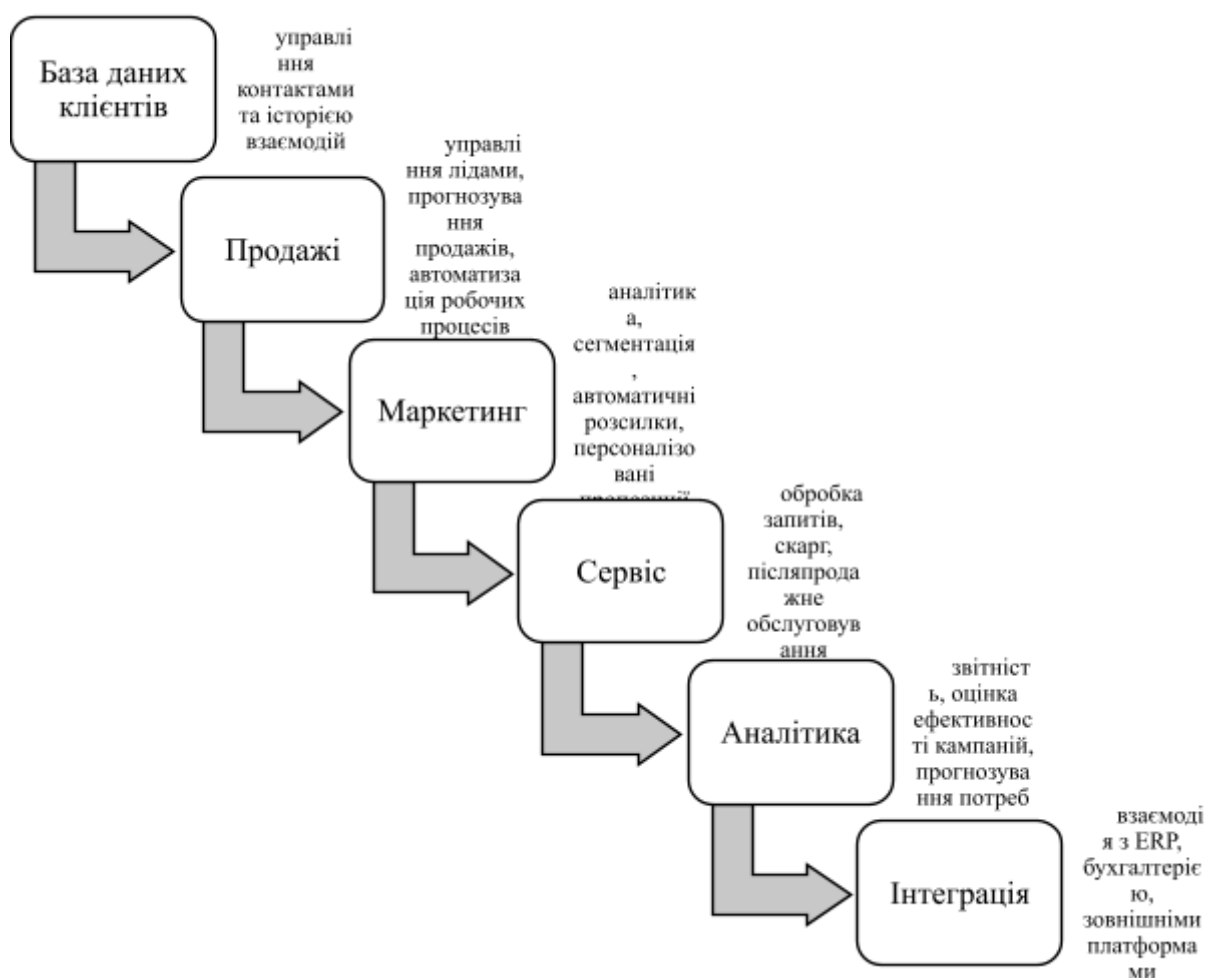


Рисунок 1.3 – Основні функціональні блоки CRM-системи

Джерело: розроблено автором на основі [32]

CRM-системи поділяються на кілька основних типів, залежно від спрямованості, масштабів використання та способу впровадження. Кожен тип системи має свої особливості, переваги та обмеження, які слід враховувати при плануванні інтеграції у бізнес-процеси організації.

Перший тип – операційні CRM-системи, які фокусуються на автоматизації основних бізнес-процесів, пов'язаних з клієнтами. До таких процесів належать управління контактами, лідами, продажами та обслуговуванням. С. Мешков [7] зазначає, що операційні CRM дозволяють компаніям підвищити ефективність щоденної взаємодії з клієнтами, зменшити час на обробку запитів і забезпечити персоналізований підхід на основі історії взаємодій.

Другий тип – аналітичні CRM-системи, орієнтовані на збір, обробку та аналіз даних про клієнтів. Як підкреслюють В. Янчук та О. Боєнко [25], аналітичні CRM дозволяють компанії приймати стратегічні рішення на основі точних даних і покращувати довгострокові взаємини з клієнтами.

Третій тип – колабораційні (комунікаційні) CRM-системи, що забезпечують інтеграцію комунікацій між усіма відділами компанії та клієнтами через різні канали: електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, телефони тощо. В. Гірна, Р. Іваницький та Р. Маляр [32] зазначають, що такий підхід дозволяє створювати єдиний клієнтський профіль, підвищує узгодженість взаємодії та забезпечує омніканальний підхід у побудові клієнтського досвіду.

Класифікація CRM-систем представимо на рис. 1.4.

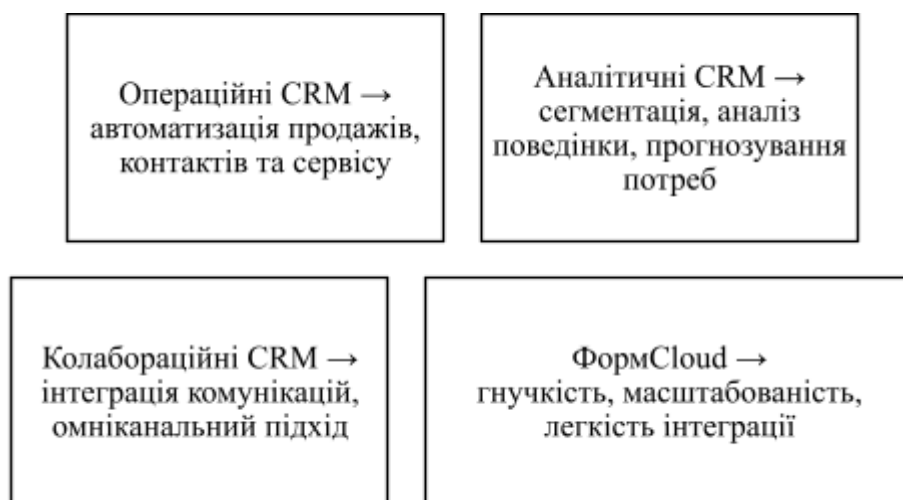


Рисунок 1.4 – Класифікація CRM-систем

Джерело: розроблено автором на основі [32]

CRM-системи сьогодні виступають не лише як інструмент автоматизації, а й як стратегічний ресурс для підвищення ефективності управління клієнтським досвідом. Вони охоплюють усі основні бізнес-процеси компанії: маркетинг, продажі, післяпродажне обслуговування та аналітику.

Однією з головних переваг використання CRM є автоматизація продажів. Система дозволяє контролювати весь цикл взаємодії з клієнтом – від первинного контакту до завершення угоди та повторних продажів. Наприклад, модуль управління лідами допомагає відстежувати стадії потенційного клієнта, визначати його пріоритетність і прогнозувати ймовірність закриття угоди. Як підкреслює С. Мешков [7], такий підхід не лише підвищує ефективність продажів, а й зменшує витрати на час співробітників та ресурсів компанії.

Другим важливим напрямом є маркетинг та персоналізація пропозицій. CRM-системи дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, визначати їхні уподобання та історію взаємодій, що дає змогу створювати персоналізовані маркетингові кампанії. В. Янчук та О. Боєнко [25] зазначають, що таргетовані пропозиції, сформовані на основі даних CRM, значно підвищують конверсію та лояльність клієнтів.

Не менш важливим є сервіс та підтримка клієнтів. CRM-системи надають можливість контролювати запити, скарги та інші звернення клієнтів у режимі реального часу. В. Гірна, Р. Іваницький та Р. Маляр [31] відзначають, що це дозволяє швидко реагувати на проблеми, підтримувати високу якість обслуговування та будувати довгострокові відносини. Також система фіксує всі взаємодії, що допомагає відстежувати ефективність роботи кожного співробітника.

Ще одним аспектом практичного використання є аналітика та стратегічне планування. CRM-системи надають широкий спектр звітів і показників, що допомагають керівництву оцінювати ефективність роботи з клієнтами, прогнозувати попит, формувати плани продажів і визначати пріоритетні сегменти

клієнтської бази. О. Краузе, І. Пиняк та С. Шпилик [32] наголошують, що на основі цих даних компанії можуть приймати обґрунтовані управлінські рішення, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, CRM-системи дозволяють інтегрувати всі канали комунікації – телефон, електронну пошту, соціальні мережі та месенджери. Це формує омніканальний підхід, коли клієнт отримує цілісний досвід незалежно від способу контакту з компанією. Така інтеграція сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і зміцненню їхньої лояльності.

Практичні модулі CRM та їх взаємозв'язок представлені на рис. 1.5.

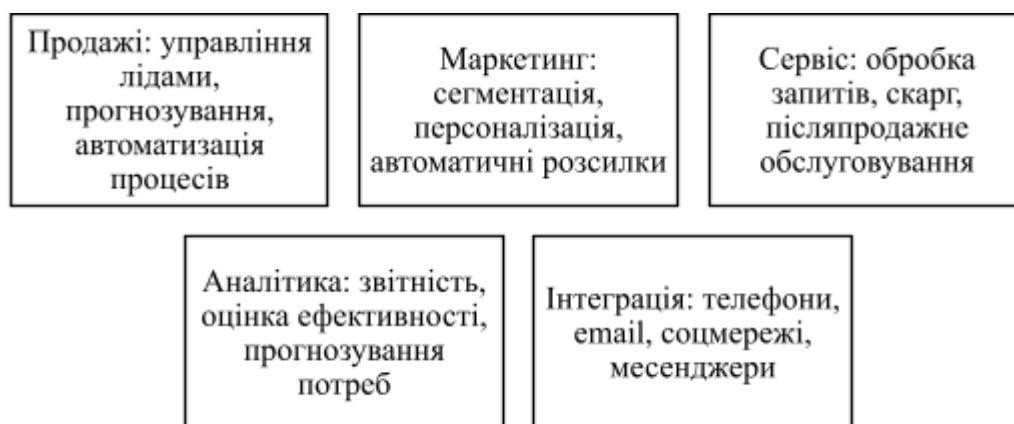


Рисунок 1.5 – Практичні модулі CRM та їх взаємозв'язок

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Вибір CRM-системи для бізнес-організації є важливим стратегічним рішенням, оскільки від правильності вибору залежить ефективність управління клієнтським досвідом, оптимізація бізнес-процесів та конкурентоспроможність компанії. Важливим є комплексний підхід, який враховує як функціональні можливості системи, так і потреби конкретного підприємства.

Процес вибору та впровадження CRM-системи є комплексним і включає кілька взаємопов'язаних етапів, кожен із яких має важливе значення для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. На першому етапі здійснюється аналіз потреб бізнесу, під час якого визначаються ключові цілі впровадження системи, процеси, які вона повинна підтримувати, а також вимоги до інтеграції з іншими інформаційними платформами. Як підкреслює А. Прощенко [21],

детальний аналіз дозволяє уникнути вибору надмірно складного або недостатньо функціонального рішення.

Наступним кроком є визначення критеріїв оцінки CRM, що включає функціональні можливості системи, зручність користування, гнучкість налаштувань, безпеку даних, масштабованість та вартість впровадження. С. Мешков зазначає, що правильний підбір критеріїв дозволяє збалансувати потреби бізнесу та фінансові ресурси компанії.

Після цього проводиться оцінка ринку CRM-систем, під час якої аналізуються доступні рішення та їх відповідність встановленим критеріям. В. Варіс, О. Кравчук та С. Завгородня [33] наголошують, що слід враховувати не лише технічні характеристики системи, але й репутацію постачальника, якість підтримки та наявність додаткових сервісів, таких як навчання персоналу та супровід програмного забезпечення.

Далі відбувається тестування обраних систем на окремих бізнес-процесах або відділах компанії. Такий підхід дає змогу оцінити зручність користування, ефективність автоматизації процесів і взаємодію з іншими платформами. Після цього настає етап впровадження та інтеграції, що включає налаштування модулів, перенесення даних, інтеграцію з іншими системами та навчання персоналу. О. Гірна, Р. Іваницький та Р. Маляр [31] підкреслюють, що успішність цього етапу залежить від чіткого плану робіт, контролю виконання завдань і активної участі керівництва.

Завершальним етапом є моніторинг та оптимізація CRM-системи, який передбачає регулярний аналіз ефективності, збір відгуків користувачів та внесення необхідних змін. Такий підхід забезпечує безперервне вдосконалення управління клієнтським досвідом і максимізацію вигод від використання системи.

Візуалізуємо етапи вибору та впровадження CRM-системи на рис. 1.6.

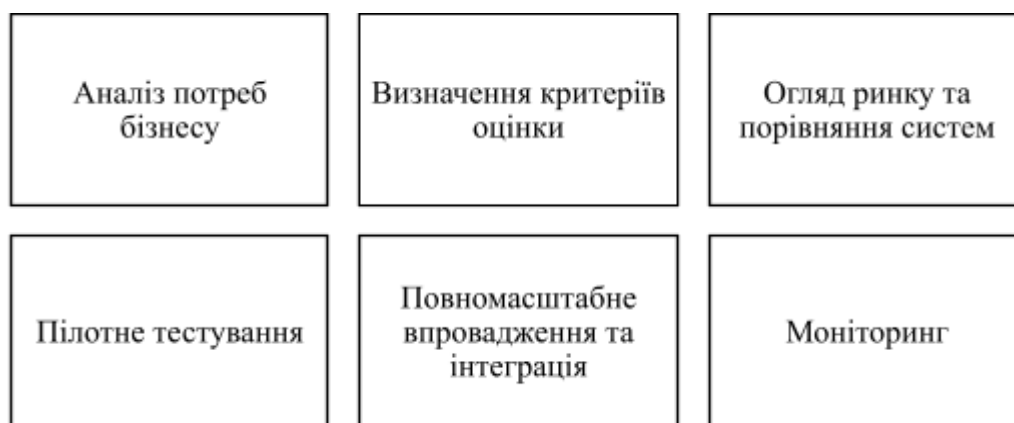


Рисунок 1.6 – Етапи вибору та впровадження CRM-системи

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Крім того, варто зазначити, що CRM-системи мають бути адаптовані до специфіки бізнесу. Наприклад, для роздрібної торгівлі особливе значення мають модулі управління точками продажу та програмами лояльності, тоді як для виробничих підприємств – модулі управління замовленнями та логістикою.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки клієнти взаємодіють із бізнесом через численні канали – телефон, електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, веб-сайти та мобільні додатки. Ця багатоканальність створює як можливості, так і виклики для компаній, адже кожен канал формує власний досвід клієнта. Впровадження CRM-системи дозволяє інтегрувати всі ці канали в єдину платформу, забезпечуючи цілісний і послідовний клієнтський досвід.

Основною концепцією тут є омніканальність – стратегія, яка передбачає безперервну і узгоджену взаємодію з клієнтом на всіх доступних точках контакту. За даними С. Мешкова [7], використання омніканального підходу дозволяє не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й збільшити їхню лояльність і тривалість взаємодії з брендом.

CRM-системи при інтеграції з цифровими каналами виконують кілька важливих функцій рис. 1.7.

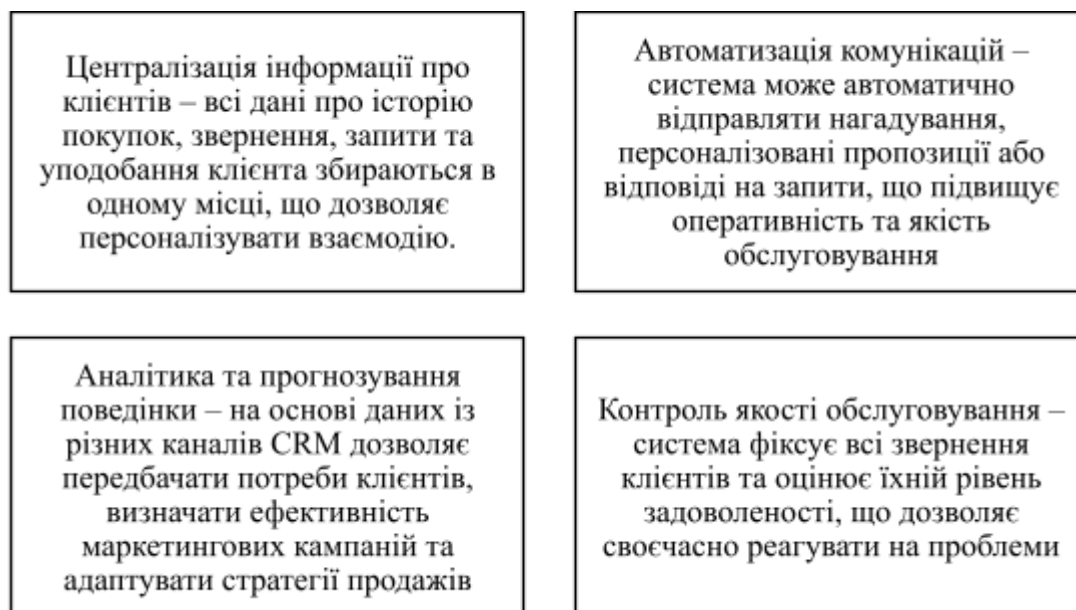


Рисунок 1.7 – Функції CRM-системи при інтеграції з цифровими каналами

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Інтеграція CRM із цифровими каналами особливо важлива для бізнесів із високою частотою взаємодії з клієнтами, наприклад, роздрібна торгівля, банківська сфера тощо. Наприклад, дослідження О. Гірної, Р. Іваницького та Р. Маляр [31] показують, що впровадження омніканальної CRM дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів, скоротити час обробки запитів та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що CRM-системи є ключовим інструментом для підвищення ефективності взаємодії бізнес-організацій із клієнтами. Вони дозволяють централізовано зберігати інформацію про клієнтів, автоматизувати комунікації, аналізувати поведінку та потреби споживачів, а також створювати персоналізовані пропозиції. Крім того, CRM-системи виступають основою для інтеграції всіх цифрових каналів взаємодії, забезпечуючи омніканальний підхід і формуючи цілісний клієнтський досвід. Використання таких систем дозволяє компаніям підвищити лояльність та задоволеність клієнтів, оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, контролювати якість обслуговування та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі аналітики даних.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У ФОП ДИНОВСЬКА МИРОСЛАВА ДМИТРІВНА

2.1 Діагностика системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна

ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна – це український підприємець, який здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі зоотоварами, кормами для домашніх тварин та супутньою продукцією. Підприємство працює у форматі спеціалізованого зоомагазину та інтернет-магазину, поєднуючи традиційні форми обслуговування з сучасними онлайн-сервісами. Основний профіль діяльності спрямований на забезпечення власників домашніх тварин усім необхідним для догляду за ними: від повсякденних кормів та ветеринарних товарів до різноманітних аксесуарів, іграшок та засобів гігієни. ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна особливу увагу приділяє сервісу, консультаційній підтримці та комфортності процесу покупки як у фізичному магазині, так і через інтернет-платформу [15].

Важливо зазначити, що основою даного дослідження буде саме основна діяльність ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна, яка здійснюється у межах бренду «АльфаЗоо» [14]. Саме на прикладі цієї діяльності будуть розглядатися аспекти організації продажів, клієнтського сервісу, використання онлайн- і офлайн-каналів збуту, а також впровадження додаткових сервісів для догляду за тваринами та взаємодії з клієнтами.

Підприємець не обмежується лише продажем товарів, а поступово розвиває додаткові напрями діяльності, зокрема грумінг-сервіс. У межах цього напрямку клієнти можуть отримати професійну допомогу щодо догляду за своїми

улюбленцями, скористатися послугами стрижки, гігієнічних процедур та консультаціями фахівців. Важливим елементом іміджу ФОП є й соціальна складова: підприємець бере участь у благодійних ініціативах, підтримує притулки для тварин, долучається до зборів кормів і товарів, а також запроваджує знижки для окремих категорій власників тварин. Такі дії позитивно позначаються на сприйнятті бренду та підсилюють емоційний зв'язок із клієнтами.

За наявними відкритими даними, діяльність ФОП забезпечує невеликий, але згуртований колектив. До складу персоналу входять продавці-консультанти, фахівці онлайн-обслуговування, грумери та адміністративний персонал. Саме ці працівники формують безпосередній контакт із клієнтами: зустрічають відвідувачів у магазині, допомагають обрати продукцію, відповідають на запитання телефоном та в онлайн-чатах, приймають і комплектують інтернет-замовлення, організовують доставку. Завдяки цьому ФОП Диновська має можливість ефективно обслуговувати покупців як у традиційному форматі, так і через онлайн-канали.

Важливе місце у діяльності підприємця займає інтернет-магазин alfazoo.com.ua [12]. Саме через нього клієнти можуть швидко та зручно оформити замовлення з будь-якого населеного пункту, не витрачаючи час на поїздки до магазину. Покупці мають можливість обрати зручний спосіб доставки та оплати, порівняти різні товари між собою, ознайомитися з детальними описами продукції, характеристиками кормів та рекомендаціями щодо їх використання. Інтернет-платформа фактично працює цілодобово, що дозволяє клієнтам оформляти замовлення у зручний для них час.

Окрім продажу продукції, інтернет-магазин виконує ще одну важливу функцію – комунікаційну. Саме через сайт підприємець збирає відгуки споживачів, бачить їхні побажання, зауваження, критику та пропозиції щодо покращення асортименту чи обслуговування. Це дає можливість оперативно реагувати на проблемні моменти, відстежувати рівень задоволеності сервісом і формувати лояльність постійних клієнтів. Відгуки допомагають не тільки іншим

покупцям зробити вибір, а й самому підприємцеві оцінити, наскільки правильно вибудована збутова політика.

Паралельно з інтернет-платформою функціонує й фізичний магазин. Його роль також залишається значущою, адже не всі покупці надають перевагу онлайн-замовленням. У стаціонарному магазині клієнти мають можливість особисто побачити товари, потримати їх у руках, оцінити зовнішній вигляд упаковки, проконсультуватися з продавцем щодо складу кормів, умов зберігання та правильності вибору для конкретної тварини. Живе спілкування з персоналом створює індивідуальний підхід, формує довіру до бренду і дозволяє покупцеві отримати повну та зрозумілу інформацію.

У цілому діяльність ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна базується на поєднанні широкого асортименту зоотоварів, доступності онлайн-замовлень, професійних консультацій та додаткових сервісів для догляду за тваринами [15]. Саме через роботу з клієнтами в різних каналах – офлайн, онлайн і сервісному – формується клієнтський досвід, від якого залежить рівень лояльності, повторні покупки та подальший розвиток підприємства. Саме ця основна діяльність «АльфаЗоо» буде базою для подальшого дослідження.

PEST-аналіз зовнішнього середовища «АльфаЗоо» представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз зовнішнього середовища «АльфаЗоо»

Фактор	Характеристика впливу	Вплив на підприємство
Політичні (P)	Державне регулювання підприємницької діяльності, податкове законодавство, воєнний стан в Україні	Впливає на стабільність ведення бізнесу, витрати та логістику
Економічні (E)	Рівень доходів населення, інфляція, курс валют	Визначає купівельну спроможність клієнтів і попит на товари
Соціальні (S)	Зростання кількості домашніх тварин, підвищення культури догляду за ними	Сприяє збільшенню попиту на якісні корми та послуги
Технологічні (T)	Розвиток e-commerce, онлайн-платформ, CRM-систем	Дає можливість покращення сервісу, автоматизації та персоналізації

Джерело: розроблено автором на основі [12]

PEST-аналіз показує, що на діяльність «АльфаЗоо» суттєво впливають економічні та соціальні фактори. Зокрема, зростання популярності домашніх

тварин стимулює попит, тоді як економічна нестабільність може обмежувати витрати споживачів. Технологічні фактори створюють можливості для розвитку онлайн-продажів та впровадження сучасних інструментів управління клієнтським досвідом.

На основі даних про вакансії структуру персоналу представимо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура персоналу «АльфаЗоо»

Посада	Кількість	Основні функції
Продавці-консультанти	8–10	Прямі продажі, консультації клієнтів, обробка замовлень, оформлення товарів
Менеджер онлайн-продажів	2–3	Обробка онлайн-замовлень, контроль статусу доставки
Спеціалісти грумінг-салону	3–4	Обслуговування тварин, консультації власників
Логіст/адміністратор	1–2	Робота з кур'єрськими службами, документообіг
Обслуговуючий персонал	2–3	Підтримка порядку в магазині та салоні

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Структура персоналу «АльфаЗоо» відображає особливості діяльності підприємства, яке поєднує роздрібну торгівлю зоотоварами, онлайн-продажі та надання послуг грумінгу. Найчисленнішу групу становлять продавці-консультанти, адже саме вони забезпечують основний обсяг комунікацій з клієнтами. Їхня робота пов'язана не лише з безпосереднім продажем товарів, а й з наданням консультацій щодо вибору кормів, аксесуарів та засобів догляду за тваринами, оформленням замовлень і підтриманням викладки продукції. Від професіоналізму та комунікативних навичок цієї категорії працівників значною мірою залежить рівень задоволеності покупців і кількість повторних звернень.

Окреме місце в структурі займають менеджери онлайн-продажів. Їхня діяльність пов'язана з обробкою замовлень через сайт, супроводом клієнтів у процесі оформлення покупки, реагуванням на звернення в месенджерах та контрольним відстеженням доставки товарів. Саме вони забезпечують безперервність взаємодії з клієнтами, які обирають дистанційний формат

обслуговування, тому їхня робота має важливе значення для формування позитивного клієнтського досвіду в онлайн-каналах.

Важливим елементом кадрової структури є спеціалісти грумінг-салону. Вони відповідають за безпосереднє надання послуг з догляду за тваринами, виконують гігієнічні та естетичні процедури, консультують власників щодо специфіки утримання та здоров'я домашніх улюбленців [15]. Ця категорія персоналу формує додаткову цінність для клієнтів, адже підприємство виступає не тільки продавцем товарів, а й провайдером професійних послуг.

Функції координації всієї діяльності забезпечують логісти та адміністратори. Вони організовують взаємодію з кур'єрськими службами, займаються оформленням супровідної документації, координують поставки та рух товарів. Завдяки їхній роботі забезпечується своєчасне виконання замовлень і безперебійне функціонування торговельного процесу. Допоміжні працівники відповідають за підтримання порядку і належного стану приміщень магазину та грумінг-салону, що прямо впливає на комфорт перебування клієнтів і загальне враження від відвідування закладу.

«АльфаЗоо» пропонує клієнтам широкий асортимент товарів табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні категорії товарів і послуг AlfaZoo

Категорія	Приклади товарів/послуг	Особливості
Корм для собак	Сухі та вологі корми різних брендів	Більше 90 найменувань, різні цінові сегменти
Корм для котів	Близько 70 найменувань кормів	Включає економ- і преміум-бренди
Акcesуари та іграшки	Нашийники, іграшки, гігієна	Різноманітний вибір продуктів для повсякденної турботи
Грумінг-послуги	Догляд та СПА для тварин	Професійний сервіс із сучасним обладнанням
Доставка замовлень	Кур'єрські служби, Нова Пошта	Зручний доступ до товарів по всій Україні

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Асортимент товарів і послуг «АльфаЗоо» сформований так, щоб задовольнити потреби власників домашніх тварин різного профілю та забезпечити комплексний клієнтський досвід. Основу пропозиції складають корми для собак і

котів, що включають широкий вибір продукції різних брендів та цінкових сегментів. Корм для собак представлений більш ніж 90 найменуваннями, що дозволяє клієнтам обирати між економними та преміальними варіантами, з урахуванням віку, породи та специфічних потреб тварин. Корм для котів налічує близько 70 позицій, охоплюючи також різноманітні категорії, що забезпечує гнучкість вибору для власників котів та дає можливість підбирати продукти як для щоденного раціону, так і для спеціалізованого харчування [12].

SWOT-аналіз «АльфаЗоо» представимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз «АльфаЗоо»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Високий рівень персоналізації обслуговування	На підприємстві використовується частковий функціонал CRM у програмі BAS Малий бізнес, проте повноцінна система управління взаємовідносинами з клієнтами потребує подальшого розвитку
Стабільна база постійних клієнтів	Обмежений маркетинговий бюджет
Гнучкість управління	Залежність від власника
Добра репутація серед клієнтів	Часткова залежність від імпорتنих товарів
Можливості (O)	Загрози (T)
Розвиток онлайн-продажів	Валютні коливання
Впровадження CRM-системи	Інфляційні процеси
Розширення асортименту преміум-сегменту	Зниження купівельної спроможності
Запуск нової програми лояльності	Зростання конкуренції

Джерело: розроблено автором на основі [12]

SWOT-аналіз демонструє, що підприємство має сильні позиції завдяки високому рівню персоналізації та якісному сервісу, однак потребує розвитку цифрових інструментів управління клієнтами. Основними напрямками зростання є впровадження автоматизованої системи управління клієнтським досвідом.

Окрім кормів, компанія пропонує широкий спектр аксесуарів та іграшок, включаючи нашийники, іграшки для розвитку та фізичної активності тварин, засоби гігієни та догляду. Такий асортимент забезпечує комплексний підхід до турботи про домашніх улюбленців і сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами, адже вони отримують можливість задовольняти всі базові потреби в одному місці.

Додатковою цінністю для споживачів є послуги грумінгу, що включають догляд за шерстю, СПА-процедури та професійні консультації власників щодо догляду за тваринами. Такий сервіс дозволяє компанії відокремитися від конкурентів, пропонуючи не лише товари, а й високоякісні послуги, що підвищують рівень задоволеності клієнтів і формують позитивний клієнтський досвід.

Для зручності покупців і забезпечення доступності товарів по всій Україні «АльфаЗоо» організовує доставку замовлень через кур'єрські служби та «Нову Пошту». Це дозволяє клієнтам отримувати товари у зручний спосіб і робить сервіс більш гнучким, відповідаючи сучасним очікуванням щодо швидкості та комфорту обслуговування.

Основна цільова аудиторія компанії складається з власників домашніх тварин різних видів (собаки, коти, гризуни, птахи, рибки), що купують товари як у фізичному магазині, так і онлайн.

Оцінку конкурентного середовища здійснимо за моделлю М. Портера у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз конкурентних сил у галузі

Конкурентна сила	Рівень впливу	Характеристика
Конкуренція між існуючими гравцями	Високий	Велика кількість зоомагазинів і онлайн-платформ
Загроза нових гравців	Середній	Невисокий поріг входу в онлайн-торгівлю
Сила постачальників	Середній	Залежність від брендів кормів
Сила покупців	Високий	Клієнти легко змінюють продавця
Загроза товарів-замінників	Низький	Відсутність прямих альтернатив кормам

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Аналіз показує, що найбільший вплив мають конкуренція та сила покупців, що змушує підприємство постійно підвищувати якість сервісу, розширювати асортимент і впроваджувати інструменти утримання клієнтів.

Оцінка системи управління клієнтським досвідом у «АльфаЗоо» у даному випадку здійснюється переважно через якісні показники взаємодії з клієнтами, оскільки фінансові дані підприємства на цей момент недоступні. Один із

ключових елементів, що визначає рівень обслуговування, – наявність сучасного і зручного онлайн-сервісу. Інтернет-магазин AlfaZoo дозволяє клієнтам легко переглядати асортимент товарів, оформляти замовлення, обирати зручний спосіб оплати та доставки [12]. Такий сервіс створює комфорт для користувачів і відповідає сучасним стандартам взаємодії, оскільки значна частина покупок сьогодні здійснюється дистанційно. Важливо, що клієнт отримує повноцінну підтримку на всіх етапах покупки – від вибору продукту до отримання замовлення, що суттєво підвищує загальне враження від сервісу.

Другим важливим фактором є різноманітність та доступність товарів. AlfaZoo пропонує широкий асортимент продукції в різних категоріях, включаючи корми для собак і котів, аксесуари, іграшки та засоби догляду за тваринами. Завдяки цьому клієнти з різними потребами та бюджетом можуть обирати найбільш підходящі продукти для своїх тварин. Велика кількість товарних позицій і можливість швидко знайти необхідний продукт сприяють формуванню позитивного досвіду покупців і стимулюють повторні звернення до компанії.

Матриця BCG для товарних категорій «АльфаЗоо» представимо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Матриця BCG для товарних категорій «АльфаЗоо»

Категорія	Тип	Характеристика
Корм для собак	«Зірки»	Високий попит і обсяг продажів
Корм для котів	«Дійні корови»	Стабільний дохід
Аксесуари	«Знаки питання»	Потенціал росту
Грумінг	«Зірки»	Перспективний напрям
Іграшки	«Собаки»	Нижчий попит

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Матриця показує, що основними драйверами доходу є корми та послуги грумінгу, тоді як аксесуари мають потенціал для розвитку.

Не менш важливим аспектом є сервіс і консультації. Персонал AlfaZoo, включаючи продавців-консультантів та спеціалістів грумінг-салону, надає компетентну та персоналізовану допомогу кожному клієнту. Завдяки професійним консультаціям покупці отримують не лише рекомендації щодо вибору корму або

аксесуарів, а й поради з догляду за тваринами. Це створює довіру до бренду і підвищує задоволеність клієнтів [15].

Ще один значущий елемент – логістика та обробка замовлень. Онлайн-замовлення доставляються через кур'єрські служби або мережу «Нова Пошта», що забезпечує швидке отримання товарів і зручність для клієнтів з будь-якого куточка України. Надійна та оперативна доставка позитивно впливає на клієнтський досвід, адже покупець отримує продукт у запланований термін, а компанія демонструє відповідальність і професіоналізм у виконанні своїх обов'язків.

Окремо варто відзначити соціальну відповідальність компанії. AlfaZoo бере участь у благодійних ініціативах, підтримує притулки для тварин та надає знижки на грумінг певним категоріям клієнтів. Такі дії не лише зміцнюють імідж бренду серед споживачів, а й формують позитивне сприйняття компанії у суспільстві загалом. Клієнти відзначають цінність участі компанії у соціально значущих проектах, що підвищує їхню лояльність і сприяє повторним покупкам.

Для подальшого детального оцінювання ефективності управління клієнтським досвідом у «АльфаЗоо» створимо опитування у Google Forms, що дозволить зібрати інформацію безпосередньо від клієнтів щодо їх задоволеності сервісом, зручності онлайн-сервісів, персоналізованого підходу та швидкості обробки замовлень [39]. Це дасть змогу отримати більш точну картину взаємодії з клієнтами і визначити пріоритетні напрямки для вдосконалення процесів обслуговування.

Результати опитування узагальнимо в таблиці (див. додаток А).

Для візуалізації результатів опитування представимо на рис. 2.1 – 2.7.

Як часто ви користуєтесь послугами AlfaZoo?

50 ответов

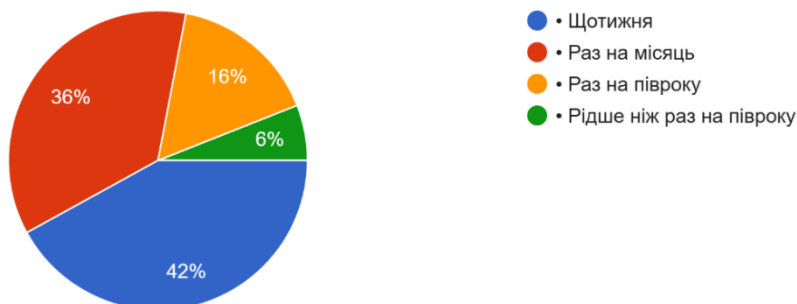


Рисунок 2.1 – Питання 1

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Аналіз даних показує, що більшість респондентів відвідують магазин регулярно: близько половини опитаних користуються послугами AlfaZoo щотижня або раз на місяць. Менша частка відвідує магазин рідше, наприклад, раз на півроку або рідше. Така частота відвідувань свідчить про наявність постійної клієнтської бази, яка регулярно купує товари для своїх тварин. Водночас, існує певна група клієнтів, які не є активними користувачами, що вказує на можливості для підвищення залученості через маркетингові акції або персоналізовані пропозиції.

Наскільки вам зручно користуватись онлайн-магазином AlfaZoo?

50 ответов

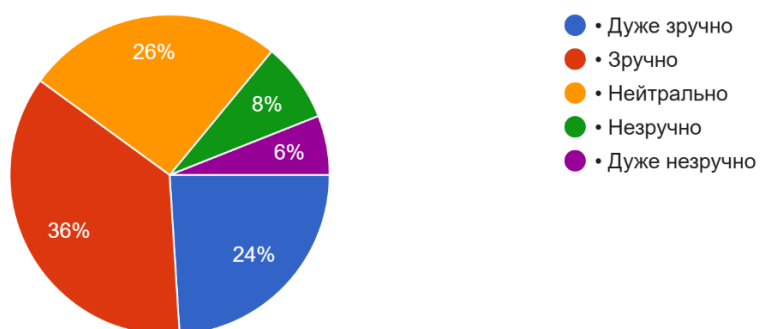


Рисунок 2.2 – Питання 2

Джерело: розроблено автором на основі [38]

За результатами опитування більшість клієнтів оцінюють зручність онлайн-магазину позитивно. Значна частина відмітила, що користуватись сервісом «дуже зручно» або «зручно», що свідчить про ефективну організацію інтернет-продажів, легкість навігації та доступність способів оплати і доставки. Водночас є декілька респондентів, які оцінили зручність як «нейтрально» або «дуже незручно», що сигналізує про потребу покращення певних аспектів, наприклад швидкості роботи сайту, функціоналу кошика або процесу оформлення замовлення.

Чи задовольняє вас асортимент товарів у AlfaZoo?
50 ответов

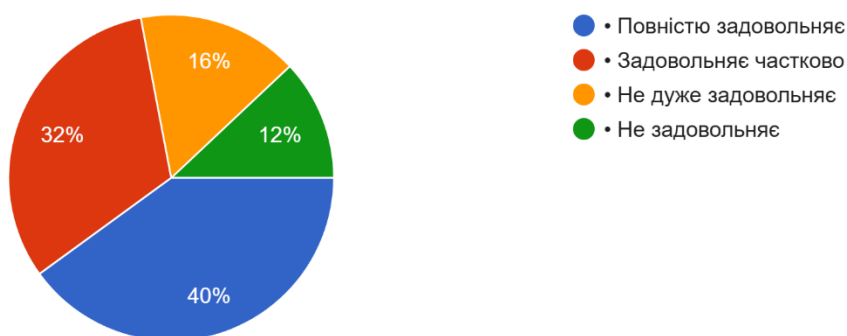


Рисунок 2.3 – Питання 3

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Відповіді показали, що більшість клієнтів повністю задоволені асортиментом товарів, особливо кормів і аксесуарів для тварин. Проте частина респондентів зазначила, що асортимент їх задовольняє лише частково або зовсім не задовольняє. Це може свідчити про необхідність розширення асортименту, впровадження нових брендів або категорій товарів, а також покращення наявності популярних позицій для задоволення потреб різних груп споживачів.

Як ви оцінюєте компетентність продавців-консультантів та грумінг-спеціалістів?

50 ответов

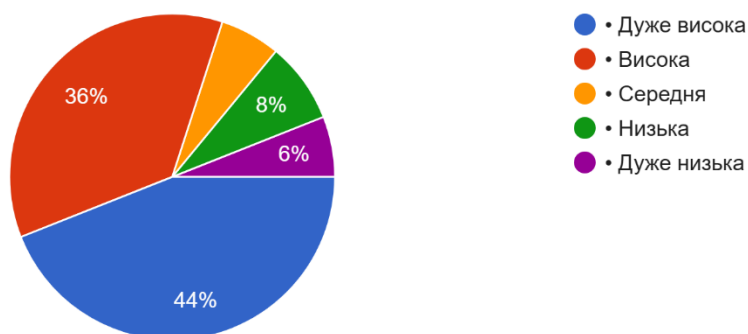


Рисунок 2.4 – Питання 4

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Результати демонструють високий рівень задоволеності компетентністю персоналу. Більшість респондентів оцінили роботу консультантів та спеціалістів грумінг-салону як «високу» або «дуже високу». Це свідчить про професіоналізм співробітників, їх здатність консультувати та допомагати клієнтам у виборі товарів і послуг. Водночас окремі випадки оцінок нижче «високого» рівня можуть вказувати на потребу додаткового навчання персоналу або впровадження стандартів обслуговування.

Наскільки швидко обробляються ваші замовлення та доставка товарів?

50 ответов

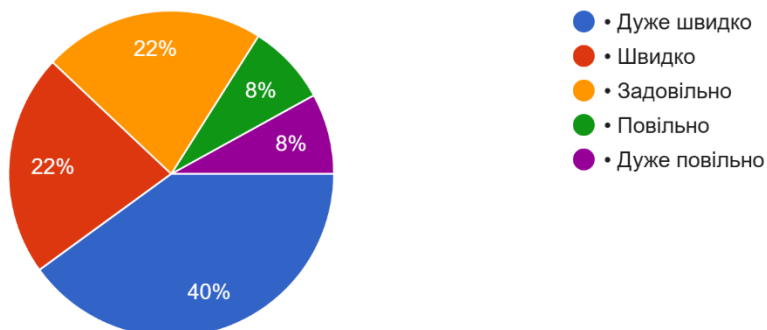


Рисунок 2.5 – Питання 5

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Опитування показало, що більшість клієнтів задоволені швидкістю обробки та доставки замовлень. Найбільш поширені оцінки – «швидко» та «дуже швидко». Проте є респонденти, які відмітили, що процес займає більше часу або оцінюють його як «повільно». Це сигналізує про необхідність оптимізації логістики та системи обробки замовлень, особливо під час пікових періодів або при великих обсягах доставок.

Чи отримуєте ви персоналізовані пропозиції або рекомендації від AlfaZoo?
50 ответов

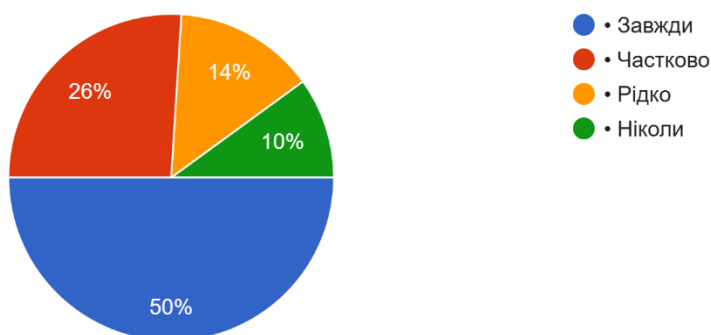


Рисунок 2.6 – Питання 6

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Більшість клієнтів відповіли, що отримують персоналізовані пропозиції «завжди» або «частково». Це вказує на наявність системи індивідуальних рекомендацій та маркетингових повідомлень, яка здатна підвищувати залученість клієнтів. Водночас частина респондентів відмітила, що таких пропозицій вони не отримують («ніколи»), що говорить про потенціал для розвитку інструментів персоналізації та CRM-системи, щоб охопити всю базу клієнтів.

Як би ви оцінили загальний рівень вашого задоволення від послуг AlfaZoo?

49 ответов

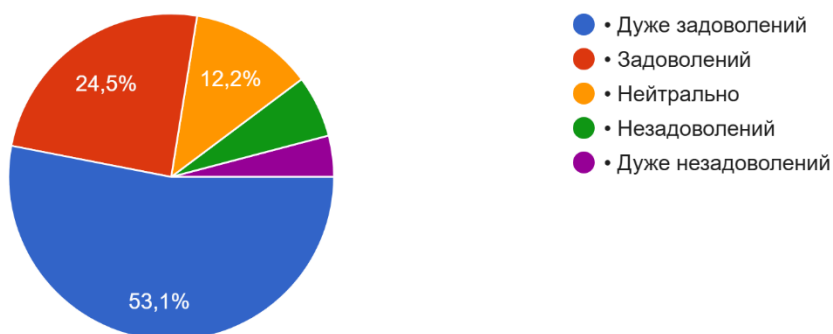


Рисунок 2.7 – Питання 7

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Клієнти «АльфаЗоо» загалом демонструють високий рівень задоволеності якістю обслуговування, широтою асортименту та роботою онлайн-сервісу. Відзначається привітність і компетентність персоналу, його готовність допомогти у виборі товарів, а також оперативність обробки замовлень і швидкість реагування на звернення. Це свідчить про ефективну організацію внутрішніх процесів і належну увагу компанії до стандартів сервісу. Більшість клієнтів позитивно оцінюють зручність онлайн-магазину та асортимент продукції, що підтверджує наявність стабільної та лояльної клієнтської бази.

Водночас дослідження виявило низку аспектів, що потребують удосконалення. Зокрема, спостерігається недостатній рівень персоналізації пропозицій, періодичні проблеми з наявністю окремих товарів, а також потреба в спрощенні та покращенні інтерфейсу онлайн-магазину. Крім того, відсутність повноцінної інтегрованої CRM-системи обмежує можливості системного управління клієнтським досвідом, аналітики та автоматизації маркетингових процесів.

Водночас слід зазначити, що на підприємстві частково вже використовувалася CRM-система в межах діяльності грумінг-салону, яка забезпечувала базовий облік клієнтів, запис на послуги та ведення історії

відвідувань. Проте її функціональні можливості є обмеженими та не дозволяють повною мірою інтегрувати всі канали взаємодії з клієнтами.

На відміну від цього, у ветеринарній клініці, з якою співпрацює підприємство, вже впроваджено сучасну CRM-систему BubiBo, що забезпечує більш високий рівень автоматизації, аналітики та управління клієнтськими даними. У зв'язку з цим доцільним є впровадження більш сучасної, функціональної та інтегрованої CRM-системи в межах діяльності «АльфаЗоо», яка дозволить об'єднати роботу грумінг-салону та ветеринарної клініки в єдиному інформаційному середовищі.

Це сприятиме покращенню якості обслуговування клієнтів, підвищенню рівня персоналізації послуг, ефективнішому управлінню клієнтською базою та формуванню довгострокових відносин із споживачами.

Отже, подальший розвиток компанії доцільно зосередити на впровадженні CRM, удосконаленні цифрових каналів взаємодії, розширенні асортименту та підвищенні рівня персоналізації, що дозволить зміцнити лояльність клієнтів і підвищити загальну ефективність сервісу.

2.2 Розроблення заходів з удосконалення системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна на основі впровадження CRM-системи та їх реалізація

Для ефективного управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна, а саме в її основному виді діяльності – бренді «АльфаЗоо» особлива увага приділяється вибору та впровадженню сучасних CRM-систем, оскільки саме вони дають можливість систематизувати інформацію про клієнтів, вибудувати з ними довготривалі відносини та підвищити рівень їхньої лояльності. Виявлена відсутність інтегрованої CRM-системи обумовлює необхідність її впровадження як ключового інструменту підвищення ефективності управління

клієнтським досвідом. Такі системи дозволяють автоматизувати процеси взаємодії з покупцями, скоротити час на виконання рутинних операцій, покращити якість обслуговування та забезпечити більш гнучкий підхід до формування пропозицій. Крім того, CRM-системи дають змогу аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання, частоту покупок і структуру замовлень, що є важливою основою для прийняття управлінських рішень. На сучасному ринку представлено кілька ефективних програмних рішень, серед яких для «АльфаЗоо» доцільно розглянути такі системи, як BubiBo та BAS CRM.

BubiBo – це хмарне рішення, розроблене спеціально для малого та середнього бізнесу в роздрібній торгівлі та сфері послуг. Воно не потребує складної установки та може працювати через інтернет із будь-якого пристрою, що робить систему зручною для підприємств із розгалуженою структурою або дистанційним форматом управління. Система дозволяє централізовано зберігати дані про клієнтів, їхні покупки, історію замовлень, звернення до служби підтримки та інші взаємодії з компанією. Це дає змогу бачити повну картину співпраці з кожним клієнтом та формувати персоналізовані пропозиції на основі реальної інформації [36].

Окрім того, BubiBo автоматизує основні бізнес-процеси, такі як оформлення замовлень, нарахування бонусів, ведення програм лояльності, сегментацію клієнтів за різними характеристиками. Працівники отримують доступ до єдиної бази даних, що зменшує ризик помилок і прискорює обслуговування покупців. Завдяки вбудованим інструментам аналітики керівництво може відстежувати ключові показники діяльності: кількість замовлень, середній чек, рівень повторних покупок, реакцію клієнтів на акційні пропозиції. Це сприяє більш обґрунтованому плануванню маркетингових заходів і дозволяє оперативно реагувати на зміни у попиті.

Основні можливості BubiBo, корисні для «АльфаЗоо» представимо на рис. 2.8.

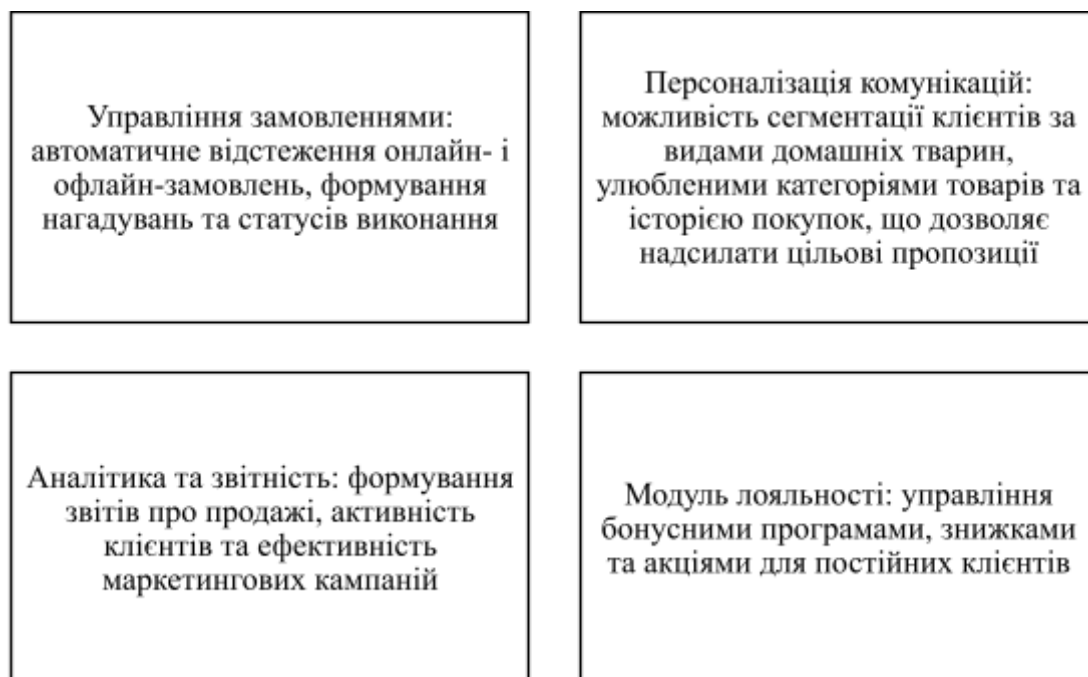


Рисунок 2.8 – Основні можливості BubiBo корисні для «АльфаЗоо»

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Завдяки хмарній архітектурі система BubiBo PRO надає компанії значні переваги у гнучкості та оперативності управління бізнесом. Вона дозволяє швидко підключати нові магазини, філії чи сервіси без необхідності значних технічних витрат на локальні сервери, а також забезпечує віддалений доступ для співробітників, що особливо важливо для мультиканального бізнесу та розподілених команд. Крім того, хмарна структура дозволяє централізовано збирати та аналізувати дані про продажі, запаси, активність клієнтів та ефективність маркетингових заходів, що допомагає приймати своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення. Використання BubiBo PRO підвищує швидкість реагування на зміни ринку та оптимізує внутрішні процеси, водночас зменшуючи навантаження на IT-інфраструктуру компанії [36].

Система BAS CRM є більш комплексним рішенням, яке дозволяє не лише автоматизувати взаємодію з клієнтами, а й інтегрувати управління бізнес-процесами на більш глибокому рівні. Вона забезпечує повну синхронізацію з іншими системами обліку та управління підприємством, що дозволяє вести ефективний контроль над фінансами, товарами на складі, роботою персоналу та

всіма ключовими бізнес-процесами. Завдяки BAS CRM компанія отримує розширені можливості аналітики: можна оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати найбільш прибуткові сегменти клієнтів, прогнозувати попит на товари та послуги. Це робить систему особливо корисною для компаній, які прагнуть контролювати всі внутрішні процеси та приймати стратегічні рішення на основі точних даних. Використання BAS CRM допомагає підвищити ефективність роботи менеджерів, оптимізувати витрати та створити більш персоналізований досвід для клієнтів.

Основні можливості BAS CRM для «АльфаЗоо» представимо на рис. 2.9.

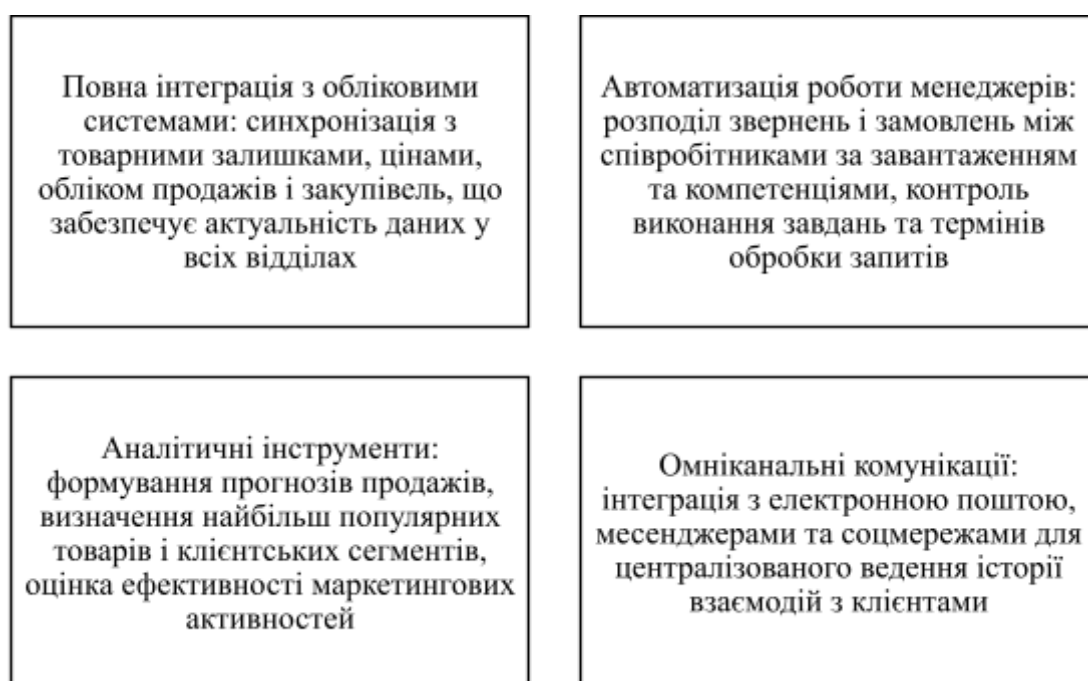


Рисунок 2.9 – Основні можливості BAS CRM для «АльфаЗоо»

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Система BAS CRM дозволить компанії не лише оптимізувати операційні процеси обслуговування клієнтів, але й приймати стратегічні управлінські рішення на основі точних даних і аналітики. Вона надає можливість оцінювати ефективність маркетингових кампаній, прогнозувати попит на товари та послуги, а також аналізувати поведінку різних сегментів клієнтів. Завдяки цьому керівництво компанії може приймати обґрунтовані рішення, підвищувати точність

прогнозів, оптимізувати витрати на маркетинг та підвищувати загальну ефективність бізнес-процесів.

Використання систем BubiBo та BAS CRM, як окремо, так і в комплексі, дозволяє створити потужну платформу для управління клієнтським досвідом на всіх рівнях. BubiBo більше орієнтована на автоматизацію замовлень, управління продажами та персоналізацію пропозицій для роздрібного бізнесу, що робить її ідеальним інструментом для швидкого реагування на потреби клієнтів і підвищення їхньої задоволеності. У той же час, BAS CRM забезпечує більш глибоку інтеграцію внутрішніх бізнес-процесів, контроль за фінансами, складом та персоналом, а також аналітичну підтримку для стратегічного планування.

Поєднання цих систем дозволить компанії отримати гнучку та масштабовану платформу: з одного боку, прискорити обслуговування та підвищити оперативність взаємодії з клієнтами, а з іншого – забезпечити контроль над усіма внутрішніми процесами та приймати рішення на основі даних. Такий комплексний підхід сприяє підвищенню ефективності роботи менеджерів, покращенню клієнтського досвіду та зміцненню позицій компанії на ринку [37].

Підвищення ефективності системи управління клієнтським досвідом у «АльфаЗоо» є ключовим напрямом розвитку компанії, оскільки дозволяє зміцнити лояльність клієнтів, оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та забезпечити більш персоналізований підхід у обслуговуванні як офлайн-, так і онлайн-клієнтів. На основі проведеної діагностики системи обслуговування клієнтів та аналізу попередніх звернень було визначено кілька проблемних зон, що потребують вдосконалення рис. 2.10.

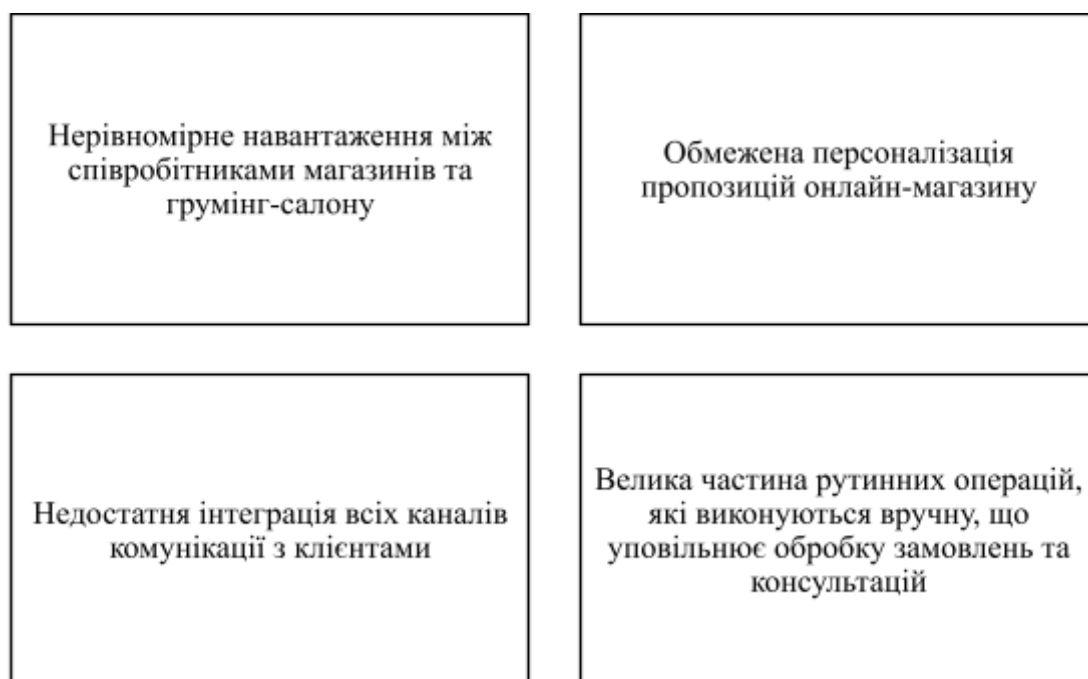


Рисунок 2.10 – Ключові проблемні зони в управлінні клієнтським досвідом
«АльфаЗоо»

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Для вирішення цих проблем пропонується впровадження CRM-системи з комплексом модулів, що дозволяють автоматизувати обробку запитів, персоналізувати комунікації, оптимізувати роботу співробітників та інтегрувати омніканальні комунікації.

Для забезпечення ефективного переходу від існуючої CRM-системи, що частково використовується у грумінг-салоні, до сучасної інтегрованої системи Bubibo, розробимо поетапний план впровадження у вигляді графіка Ганта у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Графік впровадження CRM-системи (перехід на Bubibo)

Етап	Зміст робіт	Тривалість	Період виконання
1	Аналіз поточної CRM та бізнес-процесів	1 тиждень	1 тиждень
2	Вибір та налаштування системи Bubibo	2 тижні	2–3 тиждень
3	Міграція даних (клієнти, замовлення)	1 тиждень	4 тиждень
4	Інтеграція з сайтом та каналами комунікації	2 тижні	5–6 тиждень
5	Навчання персоналу	1 тиждень	7 тиждень
6	Тестування системи	1 тиждень	8 тиждень
7	Повний запуск CRM	1 тиждень	9 тиждень

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Розроблений графік впровадження CRM-системи дозволяє здійснити поступовий перехід без зупинки операційної діяльності підприємства, мінімізуючи ризики втрати даних і забезпечуючи адаптацію персоналу до нових умов роботи.

Впровадження модулів CRM для автоматичного розподілу клієнтських запитів між менеджерами онлайн-замовлень, продавцями-консультантами та спеціалістами грумінгу дозволяє значно підвищити оперативність обслуговування. Завдяки такій системі компанія може швидко реагувати на звернення клієнтів, скорочуючи час очікування відповіді, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності та лояльності покупців.

Система CRM автоматично відслідковує надходження запитів, визначає пріоритети та розподіляє їх між відповідними співробітниками, враховуючи їхнє завантаження та компетенції. Це дозволяє уникнути перевантаження окремих менеджерів та забезпечує більш рівномірне навантаження на команду, що підвищує загальну ефективність роботи.

Крім того, CRM-модуль пропонує шаблонні відповіді на стандартні запити, що допомагає скоротити час обробки рутинних звернень і зменшує ймовірність помилок у комунікації з клієнтами. Функція нагадувань для співробітників також гарантує, що жодне звернення не залишиться без уваги і буде оброблене вчасно.

В результаті впровадження автоматизації обробки запитів компанія отримує змогу забезпечити швидке та якісне обслуговування, підвищити продуктивність персоналу та створити більш позитивний та узгоджений клієнтський досвід, що є критично важливим у сучасному конкурентному ритейлі.

Прогнозний ефект від автоматизації обробки запитів представимо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Прогнозний ефект від автоматизації обробки запитів

Показник	Значення
Час обробки запитів скорочується	на 25–30%
Підвищення продуктивності персоналу	15–20%

Очікуване підвищення задоволеності клієнтів	10–15%
Зменшення кількості пропущених або затриманих замовлень	до 80%

Джерело: розроблено автором на основі [17]

CRM-система дає можливість компанії не лише збирати базові дані про клієнтів, а й детально аналізувати їхню поведінку та уподобання. Зокрема, система фіксує інформацію про попередні покупки, типи домашніх тварин, якими користуються клієнти, а також їхні переваги щодо кормів, аксесуарів чи послуг грумінгу.

На основі зібраної інформації формуються персоналізовані пропозиції та рекомендації, які враховують індивідуальні потреби кожного клієнта. Це може бути, наприклад, нагадування про закінчення корму, пропозиція нових аксесуарів для улюбленців або спеціальні акції на послуги грумінгу. Такий персоналізований підхід дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й стимулює повторні покупки, сприяє збільшенню середнього чека та зміцнює довгострокові відносини між компанією та її споживачами.

Крім того, аналіз даних через CRM дозволяє компанії точніше прогнозувати потреби клієнтів, планувати маркетингові кампанії та більш ефективно використовувати ресурси для взаємодії з різними сегментами аудиторії. В результаті бізнес отримує не тільки збільшення продажів, а й можливість формувати більш лояльну та задоволену клієнтську базу.

Прогнозний ефект персоналізованих комунікацій представимо у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Прогнозний ефект персоналізованих комунікацій

Показник	Значення
Зростання повторних покупок	10–15%
Підвищення середнього чека	5–10%
Очікуване підвищення лояльності клієнтів	15–20%

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Завдяки спеціальному модулю CRM для моніторингу завантаженості співробітників компанія отримує змогу рівномірно розподіляти запити між

продавцями, консультантами та грумінг-спеціалістами. Це дозволяє уникати перевантаження окремих працівників і забезпечує більш збалансовану роботу команди, що безпосередньо впливає на швидкість обробки замовлень і якість обслуговування клієнтів.

Паралельно з технічними вдосконаленнями проводяться регулярні тренінги для персоналу, спрямовані на ефективне використання CRM-системи, розвиток навичок комунікації з клієнтами та вирішення нестандартних ситуацій. Таке навчання допомагає співробітникам краще розуміти потреби клієнтів, швидко реагувати на запити та пропонувати оптимальні рішення в різних ситуаціях.

В результаті поєднання автоматизованого моніторингу завантаженості та систематичного навчання персоналу компанія отримує значне підвищення ефективності роботи. Співробітники стають більш організованими і впевненими у своїх діях, що забезпечує професійне, оперативне та високоякісне обслуговування кожного клієнта. Такий підхід не лише підвищує рівень задоволеності споживачів, а й зміцнює довгострокові відносини з ними, сприяючи лояльності до бренду та повторним покупкам.

Орієнтовні витрати на впровадження CRM-системи Bubishi представимо у табл.

Важливим аспектом впровадження CRM-системи є оцінка витрат на її реалізацію. Орієнтовну структуру витрат на впровадження системи Bubishi представимо у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Орієнтовні витрати на впровадження CRM-системи Bubishi

Стаття витрат	Сума, грн
Підключення та налаштування системи	15 000
Абонентська плата (6 місяців)	12 000
Міграція даних	5 000
Інтеграція з сайтом	8 000
Навчання персоналу	6 000
Додаткові налаштування	4 000
Загальні витрати	50 000 грн

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Загальні витрати на впровадження CRM-системи є відносно невисокими для підприємства та можуть окупитися протягом короткого періоду за рахунок підвищення ефективності продажів, скорочення витрат часу та зростання лояльності клієнтів.

Аналітичні модулі CRM надають компанії потужний інструмент для глибокого аналізу поведінки клієнтів. Вони дозволяють відстежувати історію покупок, взаємодію користувачів із сайтом та іншими онлайн-сервісами, а також фіксувати реакції на маркетингові акції чи персоналізовані пропозиції. Завдяки цьому компанія отримує цілісну картину потреб і вподобань кожного клієнта.

На основі зібраних даних CRM-система може прогнозувати майбутні потреби покупців і формувати персоналізовані пропозиції, які максимально відповідають їх очікуванням. Наприклад, якщо клієнт регулярно купує певний тип корму або аксесуари для конкретної породи тварини, система автоматично пропонує відповідні товари чи послуги, включаючи грумінг або акційні набори.

Таке використання аналітики дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й стимулювати повторні покупки, збільшувати середній чек та зміцнювати лояльність до бренду. Крім того, компанія отримує можливість оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів та коригувати маркетингові кампанії, роблячи їх більш точними та ефективними.

Прогнозний ефект аналітики представимо у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Прогнозний ефект аналітики

Показник	Значення
Зростання продажів через персоналізацію	8–12%
Зменшення витрат на неефективний маркетинг	10%
Підвищення задоволеності клієнтів	12–15%

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Інтеграція всіх каналів взаємодії з клієнтами – телефону, електронної пошти, чату на сайті, месенджерів та соціальних мереж – у єдину CRM-систему відкриває нові можливості для ефективного обслуговування. Менеджери отримують повний

доступ до історії всіх контактів з кожним клієнтом: від попередніх покупок і запитів до відповідей на звернення в різних каналах.

Це дозволяє надавати персоналізовані консультації та пропозиції незалежно від того, де клієнт звернувся – будь то телефонний дзвінок, повідомлення у Viber чи коментар у Facebook. Завдяки такій інтеграції зникає ризик дублювання інформації або втрати важливих даних про клієнта, що підвищує швидкість і точність обслуговування.

Крім того, компанія отримує можливість аналізувати ефективність кожного каналу комунікації, визначати, які з них є найбільш зручними для клієнтів, і коригувати стратегію взаємодії. Це значно підвищує рівень задоволеності споживачів та зміцнює їхню лояльність до бренду, адже кожна взаємодія стає більш продуманою, персоналізованою і комфортною для клієнта.

Прогнозний ефект омніканальної комунікації представимо у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Прогнозний ефект омніканальної комунікації

Показник	Значення
Зростання швидкості обслуговування	15–20%
Підвищення повторних покупок	10%
Підвищення загальної задоволеності	15–20%

Джерело: розроблено автором на основі [17]

CRM-система дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань, які раніше вимагали значних витрат часу та уваги співробітників. Наприклад, система може автоматично надсилати нагадування клієнтам про очікувані або минулі замовлення, формувати стандартні пропозиції щодо товарів або послуг та готувати регулярні звіти для менеджерів про стан замовлень, активність клієнтів чи ефективність роботи персоналу.

Завдяки цьому співробітники можуть більше часу приділяти безпосередньому спілкуванню з клієнтами, консультуванню та вирішенню складних ситуацій, замість того, щоб витрачати години на рутинну документацію та нагадування. В результаті підвищується загальна ефективність роботи команди, скорочується час обробки замовлень і зменшується ризик людських помилок, що

позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів і загальне враження від компанії.

Прогнозний ефект автоматизації представимо у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Прогнозний ефект автоматизації

Показник	Значення
Скорочення часу на рутинні процеси	25–30%
Підвищення продуктивності персоналу	20%
Зростання задоволеності клієнтів	15%

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Завдяки комплексному впровадженню модулів CRM, персоналізації пропозицій, аналітичних інструментів та інтеграції всіх каналів комунікації з клієнтами очікується значне покращення ефективності роботи компанії. Автоматизація рутинних завдань, розподіл запитів та нагадування про замовлення дозволяють співробітникам працювати продуктивніше, витрачаючи менше часу на повторювані операції та більше – на якісну взаємодію з клієнтами. Персоналізовані пропозиції та рекомендації стимулюють повторні покупки та збільшують середній чек, оскільки кожен клієнт отримує пропозиції, що максимально відповідають його потребам і вподобанням.

Скорочення часу на рутинні операції забезпечує менеджерам можливість концентруватися на стратегічних завданнях і вирішенні нестандартних ситуацій, що підвищує оперативність обслуговування. Аналітичні інструменти CRM дозволяють відстежувати історію покупок, поведінку клієнтів на сайті та взаємодію з сервісом, прогнозувати їхні потреби та пропонувати товари або послуги, які максимально відповідають очікуванням. Інтеграція всіх каналів комунікації – телефон, електронна пошта, чат, месенджери та соціальні мережі – у єдину CRM-систему дозволяє менеджерам мати повну історію взаємодій та надавати персоналізовані пропозиції незалежно від того, через який канал звернувся клієнт.

Впровадження таких систем, як Bubibo та BAS CRM, дозволяє не лише автоматизувати процеси обслуговування та управління замовленнями, а й

отримувати глибоку аналітику, що підвищує точність прогнозів і ефективність маркетингових кампаній. BubiBo орієнтована на швидке підключення нових магазинів і персоналізацію пропозицій для роздрібного бізнесу, тоді як BAS CRM забезпечує комплексну інтеграцію бізнес-процесів, фінансовий контроль та управління персоналом.

Доцільність впровадження CRM-системи BubiBo підтверджується також даними розробника, згідно з якими використання системи дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі збільшити рівень повторних продажів, підвищити ефективність роботи персоналу та скоротити витрати часу на обробку замовлень. За даними, представленими на офіційному сайті BubiBo CRM, компанії, що впровадили дане рішення, демонструють стабільне зростання продажів та покращення показників клієнтської лояльності.

Це підтверджує, що перехід від застарілої або обмеженої CRM-системи до сучасного інтегрованого рішення є економічно обґрунтованим і стратегічно доцільним для подальшого розвитку «АльфаЗоо».

Завдяки впровадженню перелічених рішень очікується помітне зростання ефективності роботи підприємства загалом. Передусім прогнозується підвищення продуктивності співробітників на 25–35%, що пояснюється зменшенням навантаження на них у виконанні рутинних операцій, автоматизацією частини процесів та зручнішим доступом до інформації про клієнтів. Працівники зможуть більше часу приділяти безпосередньому спілкуванню з покупцями, вирішенню складних або нестандартних ситуацій, а не заповненню документів чи ручному опрацюванню замовлень. Крім того, очікується збільшення кількості повторних продажів і зростання середнього чека, оскільки персоналізовані пропозиції, нагадування про покупки та програми лояльності стимулюють клієнтів частіше повертатися до магазину та купувати більше товарів.

Важливим результатом є також скорочення часу на виконання рутинних операцій приблизно на 30%. Автоматизація обробки замовлень, формування звітів, ведення бази клієнтів і товарів дозволяє значно пришвидшити робочі процеси та знизити ймовірність помилок. Це позитивно впливає не лише на

внутрішню ефективність компанії, а й на якість обслуговування клієнтів, адже замовлення виконуються швидше, а відповіді на запити надаються оперативніше.

Очікується також підвищення задоволеності клієнтів приблизно на 0,5–1 бал за п'ятибальною шкалою. Такий результат досягається завдяки більш індивідуальному підходу, швидшому реагуванню на звернення, покращенню логістики та доступності товарів. Підвищення рівня задоволеності покупців безпосередньо сприяє зміцненню їхньої лояльності, формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню репутації бренду на ринку. Лояльні клієнти частіше рекомендують магазин іншим, залишають позитивні відгуки, що додатково підтримує конкурентні позиції підприємства.

Результати опитування клієнтів «АльфаЗоо» підтверджують ефективність використання CRM-систем для покращення клієнтського досвіду. Відповіді респондентів свідчать, що більшість із них задоволені швидкістю обробки замовлень, роботою кур'єрської доставки, компетентністю та ввічливістю персоналу, а також зручністю користування онлайн-магазином. Покупці відзначають простоту пошуку товарів, доступність інформації про характеристики продукції та можливість швидко отримати консультацію. Разом з тим, окремі клієнти звертають увагу на потребу у більш персоналізованих пропозиціях та рекомендаціях, які б ще точніше враховували специфіку їхніх покупок і потреб їхніх домашніх улюбленців.

Інтеграція CRM-систем та використання аналітичних інструментів дають змогу компанії своєчасно реагувати на виявлені потреби та проблемні моменти. На основі зібраних даних підприємство може коригувати асортимент, змінювати підхід до комунікацій, покращувати сервіс та розробляти нові маркетингові програми. Це допомагає підвищувати рівень обслуговування, формувати довгострокові взаємовідносини з покупцями та закріплювати їхню лояльність.

Аналіз системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») показав, що підприємство успішно реалізує більшість ключових функцій, пов'язаних із взаємодією з клієнтами, зокрема забезпечує своєчасне обслуговування, широкий асортимент товарів та

підтримку клієнтів як у фізичному магазині, так і в онлайн-каналах. Виявлені проблемні аспекти свідчать про необхідність подальшого вдосконалення персоналізації пропозицій, оптимізації онлайн-магазину та покращення доступності продукції. Запропоновані заходи з впровадження CRM-системи дозволять систематизувати дані про клієнтів, автоматизувати процеси обробки замовлень та аналітики, що сприятиме підвищенню рівня лояльності, збільшенню повторних продажів і зміцненню позицій підприємця на ринку

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було детально вивчено сутність управління клієнтським досвідом у бізнес-організаціях, зокрема в сфері роздрібної торгівлі зоотоварами, та узагальнено ключові концепції й принципи цього процесу. Було визначено, що ефективне управління клієнтським досвідом включає систематизацію інформації про споживачів, персоналізацію пропозицій, своєчасну реакцію на запити та відгуки клієнтів, а також постійне вдосконалення сервісу на основі отриманих даних. Саме таке комплексне бачення дозволяє не лише задовольнити потреби клієнтів, а й формує стійку лояльність та конкурентні переваги підприємця.

Проведений аналіз CRM-систем та їх роль у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами показав, що впровадження сучасних цифрових інструментів дає змогу автоматизувати процеси обліку замовлень, відстеження покупок і взаємодії з клієнтами, що значно підвищує продуктивність роботи персоналу та швидкість обслуговування. У роботі було виділено особливості функціонування таких систем, як BubiBo та BAS CRM, які дозволяють централізовано накопичувати дані про клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції та здійснювати аналітичну оцінку поведінки споживачів.

Діагностика системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо»), проведена на основі опитування клієнтів у Google Forms, показала, що більшість покупців задоволені якістю обслуговування, асортиментом продукції та швидкістю обробки замовлень. Водночас були виявлені окремі проблемні аспекти, серед яких потреба у більш персоналізованих пропозиціях, незначні складнощі у користуванні онлайн-магазином та обмежена доступність деяких товарів. Отримані результати свідчать про наявність стабільної клієнтської бази та водночас про потенціал для підвищення її залученості та лояльності.

На основі проведеного аналізу були розроблені заходи щодо вдосконалення системи управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава

Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») з використанням CRM-систем. Запропоновані заходи включають інтеграцію цифрових інструментів для централізованого зберігання даних про клієнтів, автоматизацію процесів обробки замовлень, формування персоналізованих комунікацій, а також підвищення ефективності роботи персоналу через системи моніторингу та аналітики. Впровадження таких заходів очікувано сприятиме збільшенню повторних продажів, підвищенню середнього чека, скороченню часу на рутинні операції та загальному підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Таким чином, проведене дослідження засвідчує, що система управління клієнтським досвідом у ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна (бренд «АльфаЗоо») вже демонструє високу ефективність у більшості ключових напрямів, проте існує потенціал для її вдосконалення через впровадження сучасних CRM-систем та оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити рівень обслуговування та лояльності клієнтів, а й зміцнити позиції підприємця на ринку, підвищити репутацію бренду та закласти міцну основу для подальшого розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 40-42.
2. Гноєвий В., Бугайчук Т., Яременко В. Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59>.
3. Гордієнко Д.О. Особливості впровадження CRM-систем у діяльність підприємств Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку : Зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції; 11 травня 2021 р. Київ: КНЕУ, 2021. С. 446-448.
4. Клименко В. Застосування інструментів штучного інтелекту для підвищення точності прогнозування продажів у сфері цифрового підприємництва. Економіка та суспільство. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-140>.
5. Ковальов В. В., Асташов Д. М. Процес формування та напрями оптимізації структури фінансових ресурсів суб'єкта господарювання. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2024. № 20. С. 199-207. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.23>.
6. Корм для собак. Зоомагазин AlfaZoo. відповідальністю «ЛУКЗОО». URL: <https://a-zoo.com.ua/ru/>.
7. Мешков С. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2024. № 3 (99). С. 45-50. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>.
8. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. Вісник економічної науки України. 2023. № 1 (44). С. 93-105.

9. Непочатенко В. Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-86>.

10. Орел А. М. Генерування управлінських інформаційних систем та рішень в обліковому процесі. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=%D0%90. +%D0%9C. +%D0%9E%D1 %80%D0%B5%D0%BB>.

11. Островерхов В.М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3. С. 199-206.

12. Офіційний сайт «АльфаЗоо». URL: <https://a-zoo.com.ua/>.

13. Перевозової І. В. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smartсуспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.

14. Про «АльфаЗоо» Основна інформація. Clarity-project. URL: <https://clarity-project.info/edr/45725007>.

15. Про ФОП Диновська Мирослава Дмитрівна. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/26776997/.

16. Поляк-Свергун М. Автоматизація процесів фіскального адміністрування з використанням технології блокчейн та штучного інтелекту. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2024. Т. 3, № 5. С. 12-18. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240305.02>.

17. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

18. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI: станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

19. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII: станом на 24 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
20. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядж. Каб. Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р: станом на 17 верес. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text>.
21. Проценко А. К. Критерії вибору CRM-системи для підприємств. Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences. 2024. № 2(112). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-4>.
22. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом: переваги, проблеми та перспективи. Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences. 2025. № 2(116). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-28>.
23. Чорнуха О. Впровадження CRM-системи: Роль CRM в підвищенні ефективності бізнесу. Интеграция систем и данных. Внедрение ERP систем. TQM systems. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhenia-crm>.
24. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство Випуск 23, частина 2. 2019. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/29.pdf.
25. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.
26. Bezuhla L. S., Kuvaieva T. V., Yazina V. A. Personalization of marketing communications in the hotel and restaurant business: tools for increasing customer loyalty. Economic Bulletin of Dnipro University of Technology. 2024. Vol. 88. P. 162-169. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162>.
27. Mytskevych N., Mytskevych D. Automation of relations with customers as a tool of management of agricultural enterprises. Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science. 2020. Vol. 107, no. 3. P. 19-26. URL:

<https://bsagriculture.com.ua/uk/journals/tom-24-3-2020/avtomatizatsiya-vzayemovidnos-in-z-kliiyentami-yak-instrument-upravlinnya-diyalnisty-silskogospodarskikh-pidpriyem-stv>

28. Strus R. V., Koval O. G., Myshko O. V. Optimize enterprise management by motivating staff. *Economy and Society*. 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/OPTIMIZE-ENTERPRISE-MANAGEMENT-B-Y-MOTIVATING-STAFF-Strus-Koval/c94829e5fc60520d9429f78d10d3f68d6cecdb93>

29. Traino V. Customer experience management at enterprises in the service industry. *International scientific journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences». 2024. No. 1(81). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9543>.

30. Sytnik N. I. The Customer Experience Management as a Strategy For Business Development. *Business Inform.* 2021. T. 9, № 524. C. 216-224. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-216-224>.

31. Hirna O., Ivanytskyi R., Maliar R. Features of implementing CRM systems in customer service processes in the automotive market. *Economic Scope*. 2025. No. 200. P. 136-143. URL: <https://doi.org/10.30838/ep.200.136-143>.

32. Krause O., Pinyak I., Shpylyk S. CRM as a source of information for the development of marketing projects and strategic management of competitiveness. *Galic'kij ekonomichnij visnik*. 2022. Vol. 4, no. 77. P. 94-102. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094.

33. Varis I., Kravchuk O., Zavhorodnia S. Business's digital transformation: choice, implementation and improvement of CRM-systems. *Marketing and Digital Technologies*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 48-66. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.2.2021.5>.

34. Vasylenko V. V. Analysis of information systems of customer relationship management systems for wholesale and retail trade enterprises. *Scientific Notes of the State University of Telecommunications*. 2023. Vol. 4, no. 2. URL: <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2023.021212>.

35. Vacancy: Sales Consultant at the AlfaZoo pet store. *Robota.ua*. URL: https://robota.ua/company12290984/vacancy10862465?utm_source.

36. BuBiBo PRO. Business Management System. URL:
https://www.bubibo.pro/?utm_source .

37. BAS. Comprehensive Business Automation. URL:
https://manufacture.dbai.company/en/bas-en/?utm_source .

38. Responses. Survey for clients of LLC «AlfaZoo». Google Docs. URL:
https://docs.google.com/forms/d/1Uuq64tCyQu2A3DBDp9AA8KWRCCitGd_8_ukkaXyg9Hk/edit#responses .

39. Survey for clients of LLC «AlfaZoo». Google Docs. URL:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdfqJb3VohMwxGIISeaEVJEtAeofdMeLp7vDrqiJUP_Ii1Tfw/viewform?usp=publish-editor .