

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Управління системою взаємодії з клієнтами підприємства (CRM) на
ринку B2B»

здобувача Грибеннікова Владислава Андрійовича _____

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Зимбалева Ю.В. _____

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ	
CRM-СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ.....	7
1.1 CRM системи: визначення та класифікація.....	7
1.2 Принципи запровадження ефективної CRM-системи для	
управління взаємодією з B2B клієнтами сервісного підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2	
ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» В КОНТЕКСТІ	
ФУНКЦІОНУВАННЯ CRM-СИСТЕМ.....	23
2.1 Аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА	
ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» на українському ринку послуг з технічного	
обслуговування приміщень.....	23
2.2 Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства ТОВ	
«ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» та роль CRM-систем в	
комплексі маркетингу підприємства.....	36
РОЗДІЛ 3	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ	
ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З B2B КЛІЄНТАМИ СЕРВІСНОГО	
ПІДПРИЄМСТВА.....	48
3.1 Розрахунок доцільності запровадження CRM-системи в компанії ТОВ	
«ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» для покращення	
ефективності взаємодії з B2B клієнтами.....	48
3.2 Пропозиції щодо впровадження нових функцій до існуючої CRM-системи в	
компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ".....	56
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи, присвяченої запровадженню системи CRM у підприємство, зумовлена необхідністю автоматизації бізнес-процесів у сучасних умовах розвитку бізнесу. Автоматизація діяльності підприємства сьогодні вже не є лише трендом або інновацією; це стала необхідність, що впливає з умов конкурентної боротьби в сучасному бізнес-середовищі, і є вирішальною для підтримання життєздатності підприємства. Тому глибоке розуміння теоретичних засад CRM-систем, аналіз готовності підприємства до їх впровадження та детальна структуризація процесу імплементації CRM є необхідними для наукового дослідження та практичної реалізації, що безпосередньо підкреслює актуальність даної роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, що стосуються впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM) у секторі B2B, виявляє кілька ключових тенденцій і викликів, з якими стикаються компанії в процесі адаптації та інтеграції цих систем. Основні напрямки досліджень включають вивчення впливу CRM на відносини з клієнтами, ефективність продажів, а також на загальну стратегічну взаємодію між продавцями та покупцями.

Перш за все, значна частина досліджень підкреслює, що впровадження CRM у B2B контексті здатне значно покращити управління відносинами з клієнтами, особливо в аспектах керування даними клієнтів і персоналізації сервісу. CRM-системи дозволяють компаніям систематизувати інформацію про клієнтів, що сприяє більш ефективній сегментації та цільовому маркетингу. Наукові роботи також зазначають, що така інтеграція сприяє покращенню комунікацій із клієнтами, що є критично важливим у B2B секторі, де тривалість циклу продажів часто виявляється значно довшою, ніж у B2C.

Іншим важливим аспектом є здатність CRM систем забезпечувати краще управління взаємодіями та контрактами. Через складність B2B взаємин і потребу у довгостроковій співпраці, системи CRM допомагають відслідковувати історію

взаємодій, стадії переговорів та управління контрактами, що в кінцевому підсумку призводить до покращення довіри і лояльності клієнтів.

Окрім цього, дослідження вказують на зростання ролі аналітики даних у CRM системах. Завдяки розвитку технологій обробки великих масивів даних, CRM-системи стають не тільки інструментом для управління взаємодіями, а й могутнім аналітичним інструментом, який дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та адаптувати продукти та послуги відповідно до змін у попиті.

Загалом, сучасні дослідження підкреслюють, що впровадження CRM є не просто необхідністю для підтримки конкурентоспроможності в B2B секторі, а стратегічним інструментом, який відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та підвищення його ефективності.

Мета цієї кваліфікаційної роботи полягає у тому, щоб глибоко обґрунтувати теоретичні та методичні засади і розробити практичні рекомендації для впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM) на підприємстві. Це включає аналіз реальних ринкових умов та застосування сучасних інноваційних рішень для вдосконалення бізнес-процесів. Вивчення теоретичних основ CRM дозволяє визначити не лише сутність і значення системи, але й виявити її стратегічні цілі та основоположні принципи, що є ключовими для розуміння її функціоналу в управлінні клієнтськими відносинами.

Розробка проекту для впровадження оновлених функцій CRM-системи та оцінка можливих результатів такого впровадження є кульмінаційною частиною роботи, де визначається доцільність та потенціал запланованих змін. Цей комплексний підхід не лише підкреслює важливість CRM для сучасного управління бізнесом, але й демонструє, як теоретичні знання можуть бути ефективно застосовані на практиці для досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Об'єктом дослідження є сукупність процесів щодо запровадження CRM-системи на підприємстві в умовах реального бізнес середовища.

Предмет дослідження є процес запровадження сучасної CRM системи в підприємстві ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ".

Під час проведення дослідження було застосовано різноманітні наукові методи, які дозволили глибоко зануритися в тематику впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM) на підприємстві. Метод наукової абстракції допоміг у дослідженні теоретичних основ CRM-систем та у формуванні авторських понять, які стали ключем до розуміння суті досліджуваних процесів. Метод аналізу застосовувався для систематизації та категоризації елементів дослідження, що забезпечило формування об'єктивних висновків.

Логічний аналіз використовувався для детального відтворення об'єктів дослідження в контексті їх впровадження в систему CRM, в той час як метод побудови бізнес-процесів сприяв створенню власного проекту запровадження нових функцій до CRM-системи. Метод порівняння використовувався для оцінки діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами та формування об'єктивних експертних оцінок.

Метод опитування дозволив зібрати важливу аналітичну інформацію про доцільність впровадження CRM-системи, а метод тестування був використаний для перевірки актуальності отриманих даних у реальних умовах підприємства. Такий комплексний підхід дозволив глибоко аналізувати та оптимізувати процеси, пов'язані з впровадженням CRM, адаптованих до потреб та особливостей підприємства.

У рамках кваліфікаційної роботи, проведені дослідження дозволили автору розробити методичні рекомендації та проект впровадження нових функцій у систему управління відносинами з клієнтами (CRM) компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ". Основним завданням було вирішення проблем, виявлених під час аналізу існуючої системи, та забезпечення її відповідності до сучасних потреб бізнесу.

Одним із напрямків роботи стало вивчення оптимізування процесу документообігу шляхом автоматизації, що сприяло скороченню часу обробки документів та зменшенню ризику людських помилок. Також була запропонована

інтеграція CRM-системи з месенджерами, що відкриває нові можливості для зручнішої та швидшої комунікації з клієнтами.

Таким чином, ця робота не лише підтверджує актуальність впровадження CRM-системи як необхідного інструменту для ефективної взаємодії з клієнтами в сучасних умовах, але й демонструє практичну цінність запропонованих методичних підходів та інновацій для бізнесу.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг 73 сторінки, 16 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел складається з 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ CRM-СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

1.1 CRM системи: визначення та класифікація

Керування відносинами з клієнтами (з англ. Customer Relations Management, скорочено CRM) є стратегією, яка покликана зміцнити позиції підприємства на ринку за рахунок створення міцних, прибуткових зв'язків з покупцями. Задача полягає не просто в наданні товарів чи послуг, а в залученні та збереженні клієнтів, котрі почуватимуться цінними та унікальними. Цей процес включає збір детальної інформації про індивідуальні переваги та вимоги кожного клієнта та використання цих даних для адаптації продуктів та послуг під їхні очікування.

CRM передбачає інтеграцію різноманітних управлінських інструментів і технологічних рішень, що дозволяє здійснювати аналіз інформації про клієнтів на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Це включає процеси приваблення нових клієнтів, їхнє утримання та підвищення рівня лояльності. Ключовим моментом є здатність використовувати отримані дані для прогнозування майбутнього попиту, розуміння поточних потреб ринку та швидкого реагування на зміни в поведінці клієнтів.

Застосування CRM дозволяє підприємству досягати таких результатів, як зниження витрат на приваблення та утримання клієнтів, збільшення обсягів продажів через персоналізований підхід та підвищення загальної задоволеності клієнтів. Все це сприяє підвищенню загальної ефективності компанії, зміцненню її конкурентних позицій та в кінцевому підсумку — зростанню прибутків. Правильно структуровані CRM процеси, які враховують індивідуальність кожного клієнта, дають можливість не лише залучати нових покупців, але й ефективно утримувати вже існуючу клієнтську базу, перетворюючи її у вірних прихильників бренду.

CRM-концепція перевищує межі простого програмного забезпечення чи окремих технологій, вона вбирає в себе стратегію бізнесу, зосереджену на клієнтах і націлену на створення стабільних та довгострокових відносин. Суть CRM полягає не в певному продукті, а в стратегічному підході, який прагне поставити клієнта в центр бізнес-процесів, забезпечуючи при цьому скоординовану роботу різних підрозділів компанії [6, с. 207]. Такий підхід означає, що всі бізнес-операції — від маркетингу та продажів до обслуговування клієнтів — є взаємопов'язаними та направленними на задоволення потреб клієнтів.

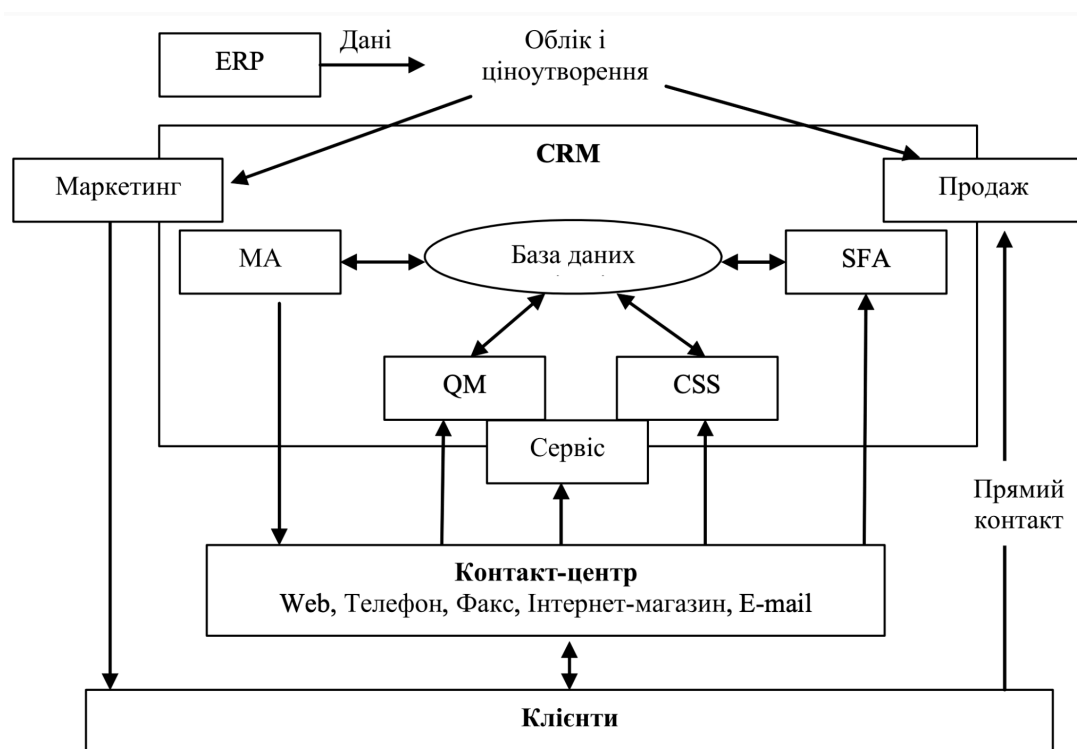


Рисунок 1.1 – Загальна інтегрована структура CRM-системи [6, с. 207]

На технічному рівні CRM охоплює набір застосунків та систем, які об'єднані єдиною бізнес-логікою та інтегровані у корпоративну інформаційну інфраструктуру. Ці системи часто впроваджуються як доповнення до ERP-систем, створюючи єдину базу даних для всіх аспектів взаємодії з клієнтами. Спеціалізоване програмне забезпечення автоматизує ключові бізнес-процеси, такі як маркетинг, продажі та сервіс, оптимізуючі їх для кращої взаємодії з клієнтами.

Виходячи з принципів управління, CRM акцентує на фронт-офісних операціях, відповідальних за пряму взаємодію з клієнтом, що дозволяє компанії швидко та ефективно реагувати на їх запити та потреби, забезпечуючи при цьому високий рівень задоволення клієнтів та їх лояльності.

В інформаційній архітектурі систем управління відносинами з клієнтами центральне місце займає інтегрована база даних, що є важливим репозиторієм для агрегування та управління даними про клієнтів на протязі всього спектра їх взаємодії з підприємством. Структура такої бази даних забезпечує можливість здійснення комплексного аналізу взаємин, що розкривається в контексті різних етапів життєвого циклу клієнта.

Аплікаційний рівень CRM-систем зазвичай реалізується на засадах клієнт-серверної архітектури, де кінцеві користувачі взаємодіють з системою через інтерфейси "тонких" клієнтів, які забезпечують необхідну простоту взаємодії без потреби локального зберігання значних обсягів даних.

Серверна компонента CRM є аналітичним центром, куди входять як системи управління базами даних (СУБД), що виконують роль первинної обробки і зберігання інформації, так і інструменти аналітичної обробки у реальному часі (OLAP), які дозволяють проводити глибокий аналітичний розгляд даних. OLAP технології дають змогу аналітикам підприємства виконувати швидкий та гнучкий аналіз великих масивів даних, що сприяє оперативному прийняттю рішень на основі актуальної інформації.

Основними завданнями, що покладаються на CRM-систему, є ідентифікація високоприбуткових клієнтів, забезпечення ефективної взаємодії з ними, запобігання переходу до конкурентів та максимізація доходів компанії. Крім того, CRM-системи відіграють ключову роль у підвищенні продуктивності бізнес-процесів у фронт-офісі, зокрема у сферах приваблення нових та утримання існуючих клієнтів. У стратегічному плані CRM-система має забезпечувати не лише аналіз та синтез інформації про діяльність клієнтів, але й оперативний доступ до необхідних даних у процесі взаємодії та обслуговування клієнтів. В кінцевому результаті, ці системи мають сприяти формуванню глибокого розуміння

ринкових процесів та адаптації продукції до змінюваних вимог клієнтської бази.

В архітектурі систем управління взаємовідносинами з клієнтами існує чотири фундаментальні компоненти, які разом складають інтегровану основу для оптимізації взаємодії між організаціями та їхньою клієнтською базою.

1. Автоматизація маркетингових заходів полягає у впровадженні технологій для автоматизації маркетингових дій. Це дозволяє компаніям аналізувати і формувати цільові аудиторії, ефективно розподіляти потенційних клієнтів між відповідальними особами, планувати та оцінювати маркетингові кампанії, використовувати інструменти для телемаркетингу, а також аналізувати потреби покупців для оптимізації продажів і маркетингових стратегій.

2. Автоматизація процесу продажів забезпечує інструменти для оптимізації роботи з клієнтами, включаючи управління контактами та діяльністю, координацію засобів комунікації, прогнозування продажів, аналіз ефективності продажів та управління замовленнями. Це сприяє підвищенню продуктивності торгових агентів, дозволяє детально аналізувати прибутки та збитки по кожному клієнту, автоматизує підготовку комерційних пропозицій.

3. Автоматизація обслуговування клієнтів охоплює управління базою даних контрактів, моніторинг процесу замовлень, інструменти для забезпечення високого рівня сервісу, базу знань для вирішення типових проблем, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Також включає механізми для інтерактивної підтримки, управління знижками та бонусами, обслуговування в режимі реального часу, відстеження закінчення термінів договорів.

4. Управління якістю відіграє роль у підтримці та удосконаленні якості товарів та послуг через класифікацію, аналіз та зберігання інформації про виявлені недоліки, збір пропозицій від клієнтів, аналіз якості товарів і послуг.

В цілому, CRM-інструменти об'єднують в собі обов'язкову наявність бази даних клієнтів, що дозволяє збирати, зберігати та аналізувати інформацію з різних джерел. Це створює можливість для компаній використовувати максимум доступної інформації для оптимізації взаємодії з клієнтами, пропонуючи їм найбільш актуальні продукти та послуги, а також розробляти індивідуальні

знижки та акції для різних сегментів ринку.

CRM система як складова маркетингової стратегії — це комплексне програмне рішення, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами, оптимізації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Воно забезпечує збір, аналіз, зберігання та обробку інформації про поточних і потенційних клієнтів, історію їхніх покупок, звернень і взаємодій з компанією. Основна мета CRM — підвищення ефективності бізнесу через зміцнення відносин з клієнтами, збільшення лояльності та зростання продажів.

В залежності від функціоналу та особливостей використання, CRM системи поділяються на декілька типів:

- 1) Операційні CRM допомагають автоматизувати повсякденні операції, пов'язані з продажем, маркетингом та обслуговуванням. Вони фокусуються на зборі даних про клієнтів з кожного контакту (телефонні дзвінки, електронні листи, відвідування вебсайту) та використанні цих даних для ефективної взаємодії.
- 2) Аналітичні CRM зосереджені на обробці та аналізі великих обсягів даних про клієнтів. Вони дозволяють виявляти тренди, аналізувати покупців і їх поведінку, оцінювати ефективність маркетингових кампаній і підвищувати персоналізацію обслуговування.
- 3) Колаборативні (або Комунікаційні) CRM створені для управління всіма каналами комунікації з клієнтами. Вони забезпечують єдиний простір для ведення діалогу з клієнтами через електронну пошту, соціальні мережі, телефонні дзвінки тощо, допомагаючи створити послідовний та інтегрований досвід взаємодії.

В операційній частині CRM-систем головна увага зосереджена на автоматизації повсякденних операцій, які безпосередньо пов'язані з взаємодією компанії та клієнтів. Тут ключовими є процеси в фронт-офісах – секторах, де відбувається безпосередній контакт з покупцями. Це охоплює такі аспекти, як обслуговування клієнтів, маркетинг та продажі, і включає в себе використання

інструментів для ефективної роботи з запитами клієнтів, ведення замовлень, проведення рекламних кампаній та обробку інформації про продажі. Це дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати кожний клієнтський контакт, оптимізувати комунікації та підвищувати якість обслуговування. Операційні CRM-системи також інтегруються з іншими корпоративними системами, такими як ERP (Enterprise Resource Planning) та ERM (Enterprise Relationship Management), що допомагає синхронізувати взаємодію з клієнтами з внутрішніми операційними процесами компанії.

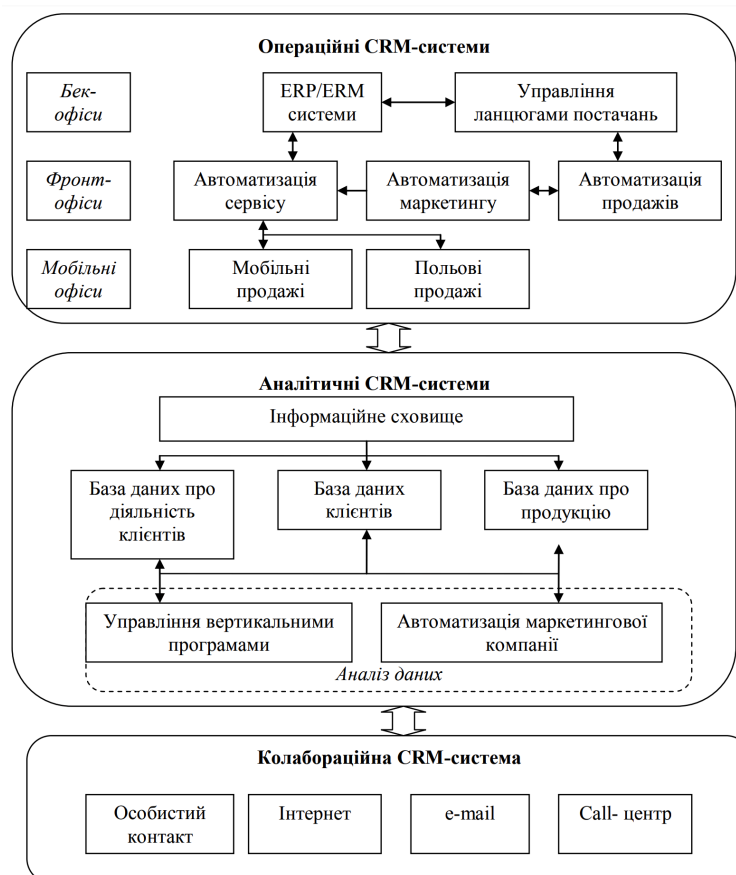


Рисунок 1.2 – Типи та функції CRM систем [5, с. 3]

Аналітичні CRM-системи відповідають за збір, зберігання та аналіз великої кількості даних про клієнтів, їх поведінку та уподобання. Ці системи обробляють інформацію, зібрану з різних точок дотику з клієнтом, і перетворюють її на цінні знання, які можуть бути використані для підвищення ефективності

бізнес-операцій. З допомогою аналітичних CRM можна визначати найбільш прибуткові сегменти клієнтів, прогнозувати попит, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та адаптувати бізнес-стратегії під мінливі умови ринку. Це допомагає компаніям бути більш гнучкими та швидкими у реакції на зміни потреб клієнтів та ринкові тенденції.

Колаборативні CRM-системи створені для забезпечення ефективної взаємодії між компанією та клієнтами через різноманітні канали комунікацій, включаючи особисті відвідини, інтернет, електронну пошту та телефонні дзвінки. Ці системи допомагають збирати зворотний зв'язок від клієнтів, що є ключовим для підтримки високого рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності. Крім того, інтеграція колаборативних CRM з соціальними мережами відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами в реальному часі, дозволяючи компаніям швидко відповідати на запити та забезпечувати клієнтів актуальною інформацією.

Кожен тип CRM системи має свої унікальні функції та призначений для різних аспектів взаємодії з клієнтами. Вибір конкретної системи залежить від цілей бізнесу, обсягу клієнтської бази, специфіки взаємодій з клієнтами та інших факторів. Застосування CRM систем дозволяє компаніям не тільки вдосконалювати якість обслуговування, але й більш точно визначати цільові аудиторії, підвищувати точність маркетингових кампаній, оптимізувати ланцюжки постачання та багато іншого. Отже, CRM система виступає як централізована база даних, де зберігається вся інформація про клієнтів, їхні вподобання, історію покупок та взаємодій з компанією. Це дозволяє компаніям надавати високоперсоналізовані пропозиції, покращувати сервіс і, як наслідок, збільшувати лояльність клієнтів.

1.2 Принципи запровадження ефективної CRM-системи для управління взаємодією з B2B клієнтами сервісного підприємства

В рамках дослідження проблематики запровадження ефективної системи управління відносинами з клієнтами, для управління взаємодією з B2B клієнтами

сервісного підприємства, важливо звернути увагу на ряд викликів, які виникають перед компаніями. Одним із основних аспектів є недостатність інтеграції між відділами, що спричиняє ускладнення в обміні інформацією та координації зусиль, що є критичним для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

Поглиблений аналіз потреб B2B клієнтів є ще однією вагомою проблемою, оскільки багато компаній стикаються з труднощами у розумінні індивідуальних вимог та очікувань цієї категорії клієнтів. Це може призвести до зниження лояльності та незадоволеності з боку клієнтів, що негативно позначається на довгострокових відносинах.

Значущість CRM-систем у контексті підвищення рівня задоволеності клієнтів не може бути недооцінена. Системи дозволяють компаніям не лише збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, але й ефективно управляти цими даними для розробки індивідуалізованих стратегій обслуговування. Такий підхід сприяє формуванню глибших та більш стійких відносин з корпоративними клієнтами, що, в свою чергу, підвищує їхню лояльність та сприяє позитивному іміджу компанії.

Крім того, оптимізація процесів продажу є ще однією ключовою перевагою впровадження CRM-систем. Автоматизація бізнес-процесів, від слідкування за потенційними клієнтами до укладення угод, дозволяє значно підвищити ефективність роботи відділу продажів. Така систематизація інформації про клієнтів та їхні взаємодії з компанією відіграє вирішальну роль у виявленні нових можливостей для зростання обсягів продажів, а також у підвищенні загальної продуктивності бізнесу.

Важливим аспектом є також ефективне управління відносинами з клієнтами. CRM-системи надають підприємствам інструменти для керування всіма етапами взаємодії з клієнтами – від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Це дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й оптимізувати внутрішні процеси компанії, забезпечуючи їх більшу гнучкість та відповідність до поточних потреб ринку.

У сучасному бізнес-середовищі, зокрема в контексті ринкової конкуренції,

прийняття клієнтоорієнтованого підходу стає не лише перевагою, а й необхідністю для підприємств, що прагнуть досягти успіху. Визнання цього факту змушує багато компаній переглядати свої стратегії управління та взаємодії з клієнтами. Я глибоко переконаний у тому, що конкурентоспроможність підприємства визначається, перш за все, його здатністю відповідати на потреби клієнтів і забезпечувати динамічне зростання клієнтської бази, а також утримувати позиції у конкурентній боротьбі на цільовому ринку.

Ключовою ідеєю клієнтоорієнтованого підходу є перехід від традиційного акценту на конкуренції та випередженні конкурентів до розробки та впровадження унікальних продуктів, спрямованих на задоволення майбутніх потреб клієнтів. Це часто вимагає від компаній використання інноваційних, нетрадиційних підходів, які дозволяють вийти за рамки стандартного виробничого мислення.

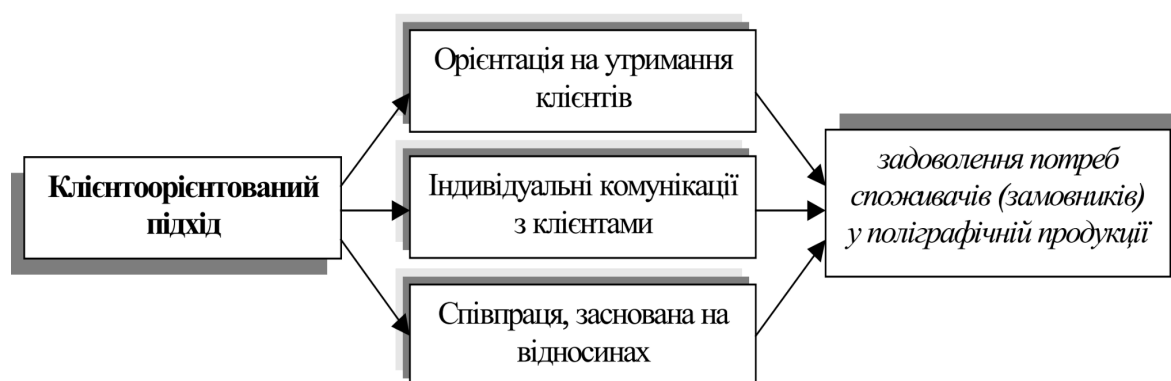


Рисунок 1.3 – Клієнтоорієнтований підхід [10, с. 2]

Такий підхід передбачає глибоке розуміння потреб різних категорій споживачів і формування конкурентної політики з урахуванням цих знань. Важливим аспектом є побудова індивідуальних відносин з кожним клієнтом, що враховує специфіку діяльності підприємства. Це дозволяє не тільки відповідати на поточні запити споживачів, а й передбачити їхні майбутні потреби, створюючи основу для тривалих відносин.

Клієнтоорієнтованість характеризується кількома основними рисами:

акцент на утриманні клієнтів шляхом використання потенціалу наявної клієнтської бази, індивідуальні комунікації, що враховують унікальні особливості кожного клієнта, і співпраця, яка ґрунтується на відносинах, а не на конкретному продукті. Це підходи, що дозволяють компанії вибудовувати довгострокові стратегії розвитку, засновані на глибокому розумінні потреб клієнта і забезпеченні високого рівня задоволеності споживачів.

Таблиця 1.1 – Розподіл клієнтської бази за їх внеском у фінансовий стан компанії

Частка клієнтів	Категорія клієнтів	Вплив на фінанси підприємства
5–15%	Найприбутковіші клієнти	Приносять до 100% чистого прибутку
Близько 50%	Клієнти, які приносять збитки	Приносять збитки на рівні чистого прибутку
25–45%	Клієнти з низькою прибутковістю	Покривають 1–5% витрат, споживають до 1/3 всіх ресурсів

Джерело: Розроблено автором на основі [10, с. 2]

Аналізуючи статистику, стає зрозуміло, що лише невелика частина клієнтів приносить більшість прибутку, тоді як інша частина може навіть збільшувати збитки. Таке розуміння спонукає до ретельного аналізу клієнтської бази та орієнтації на найбільш вигідні сегменти.

Клієнтоорієнтований підхід не тільки забезпечує підвищення конкурентоспроможності компанії, але й сприяє зниженню витрат, дотриманню балансу між інтересами компанії та задоволенням клієнта, а також підвищенню керованості та ефективності бізнесу в цілому.

Значні обсяги даних, які необхідно збирати, зберігати та аналізувати для забезпечення ефективної роботи CRM-системи, ставлять перед сервісними підприємствами завдання впровадження потужних технологічних рішень. Це зумовлює потребу в значних інвестиціях в IT-інфраструктуру та аналітичні інструменти. Крім того, високі очікування клієнтів щодо персоналізації послуг

вимагають від компаній здатності швидко адаптуватися до змін у потребах та вподобаннях клієнтів, що може бути складно досягти без гнучкої та налаштованої CRM-системи.

Процес впровадження таких систем є складним і багатоаспектним, включаючи ряд технічних аспектів, таких як інтеграція з існуючими системами, налаштування та кастомізація, що вимагають детального розгляду та аналізу.

Перш за все, інтеграція CRM-системи з існуючими інформаційними системами підприємства є ключовим кроком, який визначає ефективність всієї системи управління відносинами з клієнтами. Цей процес включає синхронізацію даних між CRM-системою та іншими програмними продуктами, які вже використовуються на підприємстві, наприклад, системами планування ресурсів підприємства, системами документообігу, бухгалтерськими та аналітичними системами. Ця інтеграція дозволяє забезпечити цілісність даних про клієнтів, їхні замовлення, платежі та інші взаємодії, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

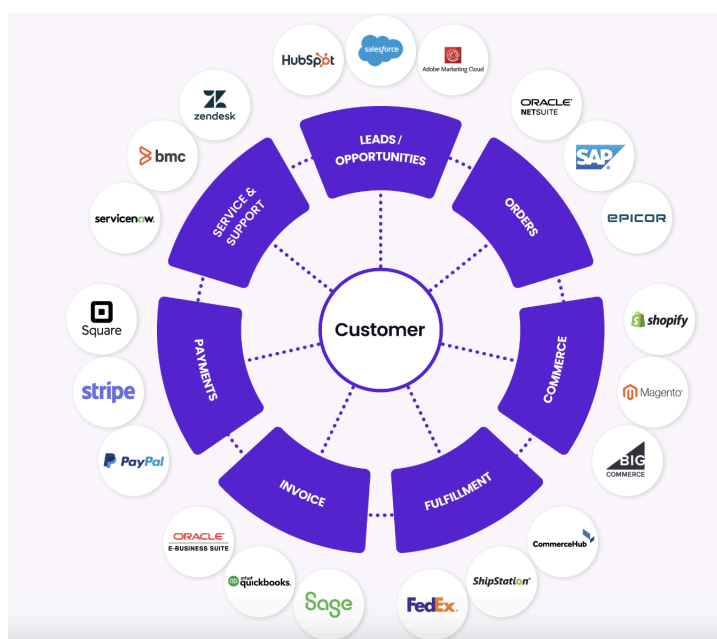


Рисунок 1.4 – Приклад інтеграції до CRM системи сторонніх сервісів які використовує підприємство [12, с. 2]

Далі, налаштування CRM-системи відіграє важливу роль у процесі її адаптації до специфічних потреб та бізнес-процесів підприємства. Цей етап

включає конфігурацію функціональних можливостей системи, зокрема, налаштування модулів управління контактами, продажами, маркетинговими кампаніями, обслуговуванням клієнтів тощо. Ефективне налаштування забезпечує гнучкість системи, дозволяючи їй максимально відповідати потребам бізнесу та сприяти підвищенню ефективності роботи співробітників.

Кастомізація, або налаштування CRM-системи під конкретні потреби підприємства, є ще одним критичним аспектом. Вона передбачає розробку та впровадження спеціалізованих рішень, які не входять до стандартного функціоналу. Це може включати розробку унікальних звітів, інтеграцію зі специфічними зовнішніми системами або створення індивідуальних інтерфейсів для користувачів. Кастомізація дозволяє підприємству не лише покращити управління відносинами з клієнтами, але й значно розширити можливості системи для задоволення унікальних бізнес-вимог.

Висновком цього аналізу є те, що технічні аспекти впровадження CRM-системи, такі як інтеграція з існуючими системами, налаштування та кастомізація, відіграють вирішальну роль у забезпеченні її ефективності та адаптації до специфіки конкретного сервісного підприємства, орієнтованого на B2B ринок. Успішне впровадження CRM-системи вимагає від управлінської команди не лише технічних знань, але й глибокого розуміння бізнес-процесів компанії, що дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал системи для досягнення стратегічних цілей підприємства.

В рамках процесу впровадження систем управління відносинами з клієнтами у сервісних підприємствах, особлива увага приділяється аналізу організаційних змін та навчанню персоналу. Ці аспекти є фундаментальними для успішного адаптування та ефективного використання нових технологічних рішень у бізнес-процесах компанії.

Організаційні зміни, ініційовані впровадженням CRM-системи, зумовлюють перегляд та адаптацію існуючих бізнес-процесів, що вимагає активного залучення та підтримки з боку управлінської команди. Зміни можуть стосуватися різних аспектів діяльності підприємства, включаючи взаємодії з клієнтами, внутрішню

комунікацію, збір та аналіз даних про клієнтів, а також методики реалізації маркетингових стратегій. Важливим елементом успішної інтеграції CRM-системи є розуміння того, що це не просто впровадження нового програмного забезпечення, а стратегічна ініціатива, яка вимагає зміни корпоративної культури та підходів до роботи.

Навчання персоналу є ключовим фактором, що забезпечує не тільки технічне освоєння CRM-системи, але й розуміння її потенціалу для оптимізації взаємодій з клієнтами та підвищення загальної ефективності підприємства. Програми навчання повинні бути спрямовані на розвиток не лише практичних навичок роботи з системою, але й на формування глибокого розуміння принципів клієнтоорієнтованості. Це передбачає залучення співробітників до активного вивчення можливостей системи, сприяння їх здатності адаптуватися до нових умов роботи та використовувати систему як інструмент для досягнення особистих та корпоративних цілей.

У контексті цих змін, важливо підкреслити роль управлінської команди, яка повинна виступати не лише як ініціатор та підтримка в процесі впровадження, але й як приклад для співробітників у питаннях адаптації та використання нових підходів у роботі. Ефективне лідерство та залученість керівництва можуть значно полегшити процес адаптації до змін, сприяти мотивації персоналу та забезпечити високий рівень взаємодії всередині компанії.

Таким чином, організаційні зміни та навчання персоналу при впровадженні CRM-системи в сервісному підприємстві є взаємопов'язаними процесами, які вимагають уважного планування, відданості управлінської команди та активної участі всіх співробітників. Ці кроки є невід'ємною частиною стратегії впровадження, спрямованої на підвищення ефективності бізнесу та зміцнення його позицій на ринку за рахунок оптимізації взаємодій з клієнтами.

У процесі впровадження CRM-систем на сервісних підприємствах, надзвичайно важливим аспектом є встановлення ефективної системи моніторингу та адаптації. Цей процес дозволяє оцінювати вплив впровадження системи на

діяльність підприємства та своєчасно коригувати її функціональність для максимізації вигод від її використання.

Моніторинг ефективності запровадженої CRM-системи передбачає збір та аналіз даних про різні аспекти взаємодії з клієнтами, включаючи реакцію клієнтів на маркетингові кампанії, ефективність процесів продажу, задоволеність клієнтів послугами компанії та інші ключові показники. Аналіз цих даних дозволяє управлінській команді отримати цінні відомості про стан відносин з клієнтами та ефективність внутрішніх процесів, забезпечуючи можливість своєчасного реагування на виявлені проблеми.

Одним з основних кількісних інструментів оцінки ефективності CRM є аналіз витрат і вигод (Cost-Benefit Analysis, CBA). Цей метод передбачає порівняння витрат, пов'язаних з впровадженням та експлуатацією CRM-системи, з економічною вигодою, отриманою в результаті її використання. Вигоди можуть включати збільшення обсягу продажів, зниження маркетингових витрат за рахунок цілеспрямованих кампаній та підвищення ефективності обслуговування клієнтів.

Іншим важливим методом є аналіз віддачі інвестицій (Return on Investment, ROI). Цей підхід дозволяє оцінити, як змінюється прибутковість підприємства в результаті впровадження CRM-системи. ROI розраховується як відношення приросту прибутку до загальної суми інвестицій у систему, дозволяючи оцінити ефективність інвестицій в контексті конкретних бізнес-цілей.

Для якісної оцінки ефективності CRM-систем часто застосовують анкетування та опитування як співробітників компанії, так і клієнтів. Це дозволяє зібрати зворотний зв'язок про задоволеність роботою системи, виявити можливі проблеми та побажання до функціоналу та інтерфейсу системи. Такий підхід сприяє глибшому розумінню того, як система впливає на внутрішні процеси компанії та її взаємодію з клієнтами.

Не можна ігнорувати і використання ключових показників ефективності, таких як частка відтоку клієнтів, середній час вирішення запитів клієнтів, рівень задоволеності клієнтів та Net Promoter Score. Показники дозволяють проводити

оцінку ефективності CRM-системи у динаміці та в порівнянні з індустріальними стандартами. Більш детально перелік показників які використовуються для оцінки ефективності запровадження CRM-системи наведено у табл. 1.2

Таблиця 1.2 – Різноманітність методів оцінки ефективності запровадження CRM системи

Методика оцінки	Опис	Призначення
Аналіз витрат і вигод (CBA)	Порівняння загальних витрат на впровадження та експлуатацію CRM-системи з отриманою вигодою.	Визначення економічної доцільності інвестицій у CRM-систему.
Аналіз віддачі інвестицій (ROI)	Розрахунок відношення приросту прибутку до суми інвестицій у CRM-систему.	Оцінка ефективності інвестицій у CRM-систему з погляду збільшення прибутку.
Анкетування та опитування	Збір зворотного зв'язку від співробітників та клієнтів через анкети та опитування.	Оцінка задоволеності користувачів CRM-системою та ідентифікація потенційних поліпшень.
Використання ключових показників ефективності (KPIs)	Моніторинг специфічних показників, таких як Customer Churn Rate, середній час вирішення запитів, CSAT, NPS.	Вимірювання конкретних аспектів діяльності, що впливають на ефективність CRM-системи та загальну ефективність підприємства.

Джерело: узагальнено автором на основі [13; 14; 15]

Адаптація CRM-системи, заснована на результатах моніторингу, є не менш важливою. Вона передбачає внесення змін до налаштувань системи, кастомізацію функціоналу та оптимізацію інтеграції з іншими інформаційними системами підприємства. Адаптація може бути спрямована на підвищення ефективності використання системи співробітниками, забезпечення кращого збору та аналізу даних, вдосконалення інструментів звітності та інших аспектів роботи системи. Цей процес вимагає глибокого розуміння потреб бізнесу та здатності швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі.

В цілому, оцінка ефективності CRM-системи на сервісному підприємстві вимагає комплексного підходу, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Це

дозволяє не тільки визначити реальний вплив системи на діяльність підприємства, але й виявити шляхи її оптимізації та поліпшення.

Важливим є визнання, що впровадження CRM-системи не є одноразовим проектом, а постійним процесом, що вимагає неперервного моніторингу, аналізу та адаптації. Управлінська команда сервісного підприємства повинна бути залучена в цей процес на всіх етапах, забезпечуючи лідерство та підтримку необхідних змін. Такий підхід дозволить не тільки ефективно інтегрувати CRM-систему в діяльність підприємства, але й забезпечити її високу ефективність та відповідність змінюваним потребам бізнесу та його клієнтів.

Вибір та впровадження відповідної CRM-системи є складним завданням, яке охоплює не лише технічні аспекти, але й організаційні виклики, такі як опір змінам з боку персоналу. Спротив змінам є природним явищем у багатьох організаціях, що вимагає від керівництва розробки стратегій для зменшення негативного впливу та забезпечення плавного переходу до нової системи.

Враховуючи вищевикладене, стає зрозуміло, що впровадження ефективної CRM-системи в сервісному підприємстві для управління взаємодією з B2B клієнтами є багатогранним завданням, яке вимагає комплексного підходу та уваги до деталей на всіх етапах реалізації.

РОЗДІЛ 2

ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ CRM-СИСТЕМ

2.1 Аналіз господарської діяльності компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» на українському ринку послуг з технічного обслуговування приміщень

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» виступає як визначний представник на ринку України у сфері надання комплексних послуг технічного обслуговування комерційних об'єктів. Широкий спектр послуг, який включає в себе не лише ремонт електричного устаткування, але й планове обслуговування систем холодопостачання, виконання оздоблювальних робіт, ремонт та монтаж сантехнічного обладнання, виготовлення та встановлення меблів, установку дверей і вікон, а також проведення дрібних ремонтних робіт, робить її надійним партнером для широкого кола бізнес-клієнтів.

Виділяючись серед конкурентів, «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» поєднує в собі досвід, високу кваліфікацію та інноваційний підхід до управління та маркетингу, що дозволяє їй зайняти лідируючі позиції на ринку. Завдяки постійному впровадженню новітніх технологій і методик у сфері управління об'єктами та маркетингу, компанія здатна пропонувати своїм клієнтам не просто стандартний набір послуг, а комплексне і гнучке рішення, орієнтоване на задоволення індивідуальних потреб і вимог кожного замовника.

Особлива увага приділяється якості виконуваних робіт та ефективності сервісу. Від відповідального підходу до кожного замовлення до систематичного контролю якості виконаних робіт – все це спрямоване на досягнення найвищого рівня задоволеності клієнтів і підтримання довгострокових партнерських відносин.

Таким чином, ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» заслуговує на визнання як один з лідерів українського ринку у сфері технічного обслуговування комерційних об'єктів, що забезпечує комплексний підхід та індивідуальне рішення для кожного клієнта, використовуючи передові практики управління та маркетингу.

Основні відомості про компанію ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – основні відомості про ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»

Назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»
ЄДРПОУ	39280490
Скорочена назва	ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ"
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Дата початку діяльності	02.07.2014; 10691020000032093
Основний напрямок діяльності	33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування
Додаткові напрямки діяльності	46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням; 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах; 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
Поточний стан	Діє
Офіційна адреса	Україна, 04073, місто Київ, ВУЛИЦЯ КУРЕНІВСЬКА, будинок 16-В
Засновник(и)	ПАСІЧНИК ДМИТРО ВІТАЛІЙОВИЧ, внесок до статутного фонду - 2450000,00 грн.
Кінцевий бенефіціарний власник	ПАСІЧНИК ДМИТРО ВІТАЛІЙОВИЧ
Посадові особи	ПАСІЧНИК ДМИТРО ВІТАЛІЙОВИЧ; - керівник
Обсяг статутного капіталу	2500000,00 грн.

Джерело: [18]

З моменту свого заснування у 2014 році, ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» демонструє стійке зростання та розвиток у сфері технічного обслуговування комерційних приміщень на території України. Протягом майже десятиліття компанія зміцнила свої позиції на ринку, розширивши географію своєї діяльності до всіх 24 областей країни. Незважаючи на те, що частина населених пунктів зараз перебуває під окупацією і, відповідно, діяльність у цих регіонах призупинена, компанія має намір відновити свою роботу в цих територіях як тільки це стане можливим і безпечним.

Завдяки впровадженню ефективної логістичної інфраструктури на масштабах усієї країни, «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» досягла значного поширення своєї діяльності та надійності серед клієнтів. Кадровий потенціал компанії налічує понад 300 працівників, що включає як штатних співробітників, так і кваліфікованих майстрів-підрядників, що дозволяє оперативно та якісно виконувати великий обсяг робіт по всій країні.

На сьогоднішній день компанія обслуговує близько 10 тисяч об'єктів. Основна частина цих об'єктів розташована в центральній Україні та Києві, а також у західних регіонах країни, що свідчить про високу концентрацію діяльності компанії в найбільш безпечних економічних зонах. Детальніше розподілення кількості заявок на обслуговування об'єктів за територіями можна побачити у табл. 2.2.

Таблиця поділена на дві частини за роками і містить дані по чотирьох регіонах: Схід, Захід, Центр і Південь. Заявки категоризовані як Регламентні, Звичайні, Аварійні та Ремонт.

Загальна кількість заявок у 2022 році становила 85051, що свідчить про високий обсяг оперативної діяльності. Виділяється регіон Центр з найбільшою кількістю заявок (13803 Регламентні, 6750 Звичайні, 7077 Аварійні, 6153 Ремонт), що може вказувати на збереження центру ділової активності з урахуванням заподіяних руйнувань внаслідок повномасштабного вторгнення. Цілком закономірно що на сході країни активність компанії була найнижчою.

У 2023 році спостерігається загальне зменшення кількості заявок до 49439,

що може свідчити про зменшення попиту на послуги з обслуговування комерційної нерухомості, цілком можливо що це наслідки великого відтоку громадян в 2022 році. Можна припустити, що операційна активність 2022 року зберігалась за рахунок підписаних раніше договорів, проте на 2023 рік компанії підписали до обслуговування меншу частину об'єктів. Проте варто звернути увагу на значне збільшення заявок на Ремонт у Західному регіоні (з 3324 до 2419), яке може вказувати на міграцію бізнесу до більш безпечних регіонів країни.

Таблиця 2.2 – Розподілення кількості заявок за видами та регіонами України протягом 2022-2023 років

		Схід	Захід	Центр	Південь
2022	Регламентні	4106	11709	13803	7233
	Звичайні	2243	5149	6750	6094
	Аварійні	872	4057	7077	2668
	Ремонт	1995	3324	6153	1818
	Всього	85051			
2023	Регламентні	2010	7088	7613	5131
	Звичайні	1167	3052	7712	1734
	Аварійні	1128	1694	3692	1378
	Ремонт	210	2419	3040	371
	Всього	49439			

Джерело: розроблено на основі даних з CRM-системи

Проаналізувавши дані розподілення заявок за категоріями за 2022 та 2023 роки з табл. 2.3, можна виявити декілька ключових тенденцій у розподілі заявок за категоріями. Перш за все, варто звернути увагу на значне зростання заявок, пов'язаних з генераторами та паливом у 2023 році, що, ймовірно, вказує на підготовку бізнесів до можливих аварійних ситуацій, таких як блекаути та відключення світла. Це підтверджує гіпотезу про те, що компанії активно

страхуються проти перебоїв у роботі, що можуть негативно вплинути на їх діяльність.

Також помітно, що зросла кількість заявок на встановлення та обслуговування холодильного обладнання. Це може вказувати на збільшення потреб у зберіганні товарів або на ремонт обладнання, пошкодженого у попередньому році. Це засвідчує адаптацію компаній до умов, де важливо забезпечити безперервність холодильних ланцюгів.

Інша важлива деталь, яку можна виявити, стосується збільшення заявок на меблі та прибирання, що може свідчити про залучення більшої кількості клієнтів у сегменті офісних приміщень. З іншого боку, спостерігається різке зниження заявок у сферах, які традиційно вимагають великих капіталовкладень, таких як будівництво, монтаж, сантехніка, каналізація та електричне обладнання. Це може вказувати на скорочення інвестиційних програм та призупинення розвитку компаній.

Стабільність попиту на механічне та технологічне обладнання вказує на важливість цих сегментів у структурі підтримки основних бізнес-процесів компанії, незалежно від зовнішніх викликів. Таке усталене споживання може відігравати ключову роль у формуванні довгострокових стратегій закупівель.

Таблиця 2.3 – Розподілення заявок за різними категоріями робіт протягом 2022-2023 років

	2022	2023
Генератори і паливо	1544	2412
Прибирання	2680	6143
Холодильне обладнання	1691	3936
Продовольчий відділ	1485	2421
Двері та вікна	1665	2979
Електричне обладнання	30016	6040
Механічне та технологічне обладнання	11894	11498

Будівництво та монтаж	13240	2786
Сантехніка та каналізація	7793	1304
Меблі та інше	6385	9616

Джерело: розроблено на основі даних з CRM-системи

У рамках дослідження ємності ринку технічного обслуговування та ремонту комерційної нерухомості, звертаємо увагу на статистичні дані, що стосуються площі об'єктів комерційної нерухомості, введених в експлуатацію протягом 2023 року, які наведено у табл. 2.4, графічно розподілення площі зображено на рис. 2.1. Аналізуючи наведені дані можна оцінити загальну площу комерційної нерухомості, яка потенційно потребує ремонту. Ця площа складає 1,901,987 квадратних метрів. Ця нерухомість розподілена між різними категоріями будівель, серед яких офісні та торговельні приміщення представляють особливий інтерес для компаній, що спеціалізуються на наданні послуг у цій сфері.

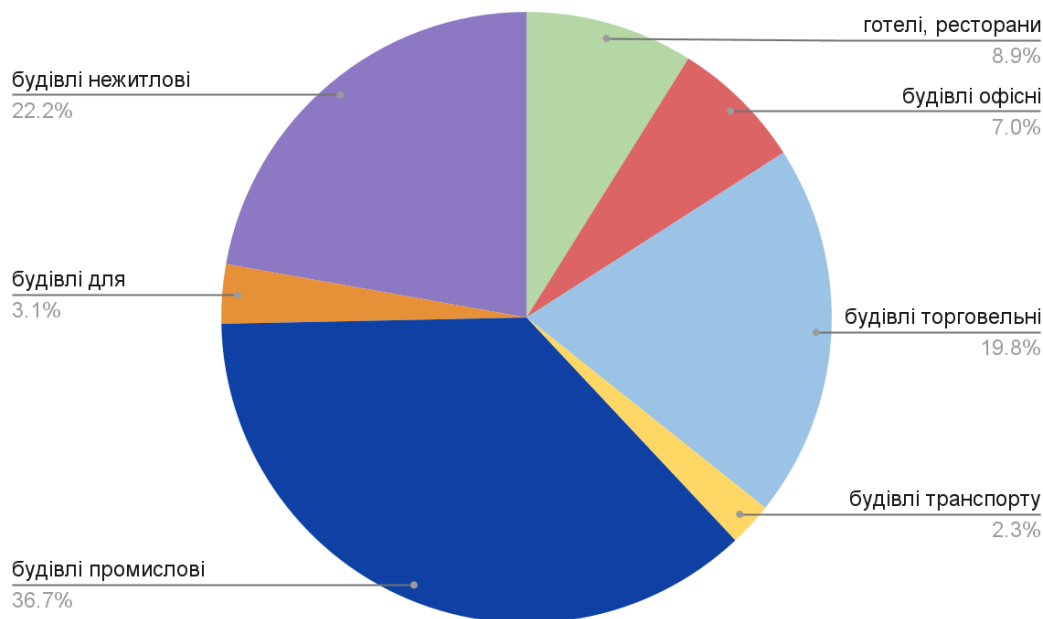


Рисунок 2.1 – Розподіл площі нежитлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами за 2023р.

Джерело: Розроблено автором на основі [20] та табл. 2.4

Основну увагу привертають офісні будівлі та торговельні простори, загальна

площа яких представляє значну частку від загальної площі, доступної на ринку. Аналіз вказує на те, що офісні будівлі займають близько 7.03% від загального ринку, в той час як торговельні простори становлять приблизно 19.77%. Таке співвідношення відкриває перед компаніями, що працюють у даній ніші, значний ринковий потенціал.

Специфіка офісних просторів передбачає необхідність їх постійного оновлення та модернізації з метою підтримки ефективності робочого середовища, а також відповідності до актуальних стандартів дизайну та ергономіки. У цьому контексті, ремонтні роботи можуть охоплювати такі аспекти, як оновлення систем освітлення, реконструкція робочих зон для досягнення оптимальної функціональності та введення енергоефективних технологій.

Що стосується торговельних просторів, то ця категорія включає в себе різноманітні роздрібні точки, магазини та торгові центри, які потребують регулярного оновлення для приваблення покупців та збереження своєї конкурентоспроможності на ринку. Ремонтні роботи в торговельних приміщеннях можуть включати оновлення фасадів, ремонт інтер'єру, а також інтеграцію сучасних технологій, які сприяють покращенню загального досвіду покупців.

Враховуючи наведені аспекти, можна зробити висновок про значний потенціал ринку технічного обслуговування та ремонту комерційної нерухомості, що вимагає від компаній глибокого аналізу потреб цільових сегментів та розробки відповідних стратегій надання послуг.

Таблиця 2.4 – Площа приміщень введених в експлуатацію протягом 2023 року

	Січень–березень	Січень–червень	Січень–вересень	Січень–грудень
готелі, ресторани та подібні будівлі	64473	87573	104498	127176
офісні будівлі	32594	58932	109509	171391
будівлі торговельні	102033	310572	502240	732321
будівлі транспорту	4096	19013	41607	69484

та засобів зв'язку				
будівлі промислові та склади	160753	441002	786271	1183579
будівлі для публічних виступів, закладів освітнього, медичного та оздоровчого призначення	18747	36506	74325	114846
будівлі нежитлові інші	44503	183714	374225	467896
Усього	427199	1137312	1992675	2866693

Джерело: [20]

У процесі проведення конкурентного аналізу в галузі технічного обслуговування комерційних приміщень було ідентифіковано дві основні категорії конкурентів. Особливу увагу варто звернути на внутрішні служби обслуговування великих мереж, як-от «Сільпо», що є частиною «Fozzy Group». Ці компанії мають власні підрозділи, спеціалізовані на технічному обслуговуванні їхніх об'єктів. Наявність внутрішніх служб є результатом стратегічного вибору, заснованого на аналізі витрат і переваг контролю над обслуговуванням власної мережі об'єктів. Втім, для підтримки такої команди спеціалістів потрібні значні ресурси, що економічно виправдано лише за умови обслуговування великої кількості об'єктів.

У цьому контексті компанія «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» має можливість конкурувати за частину ринку, пропонуючи більш привабливі цінові умови, високу кваліфікацію спеціалістів, гнучкість у наданні послуг та клієнтоорієнтований підхід. Такий стратегічний підхід може стати ключовим у забезпеченні переваги перед внутрішніми службами великих мереж.

Друга категорія конкурентів об'єднує компанії, подібні до «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ», які діють на локальному рівні та надають обмежений спектр послуг. Завдяки статусу всеукраїнського

постачальника послуг та здатності надавати широкий спектр послуг, «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» має вагому конкурентну перевагу перед такими місцевими підрядниками. Розширений географічний охоплення та більш комплексний підхід до надання послуг дозволяють компанії вигравати у конкурентної боротьби з меншими місцевими операторами, пропонуючи клієнтам високий рівень сервісу та зручність взаємодії.

Таким чином, вміння адаптуватися до потреб ринку, забезпечення високої якості послуг і розробка гнучких пропозицій для різних сегментів клієнтів стають визначальними факторами у формуванні конкурентних переваг компанії на ринку технічного обслуговування комерційних приміщень.

Компанія «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» впевнено заявляє про себе на ринку технічного обслуговування України, забезпечуючи високоякісні послуги в широкому спектрі галузей. Її діяльність охоплює такі ключові сектори економіки, як ритейл, фінансовий сектор, автозаправні комплекси, ресторанний бізнес, ломбарди, банківські установи, медичні заклади, фітнес-клуби, готельний бізнес та логістичні центри.

У сфері ритейлу та фінансових установ, які включають банки та ломбарди, «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» забезпечує не тільки регулярне технічне обслуговування, але й оперативне усунення будь-яких несправностей, що є критично важливим для підтримки безперебійної роботи цих установ.

Робота в секторі АЗК та ресторанного бізнесу передбачає не тільки стандартне обслуговування технічного обладнання, але й впровадження спеціалізованих рішень, наприклад, систем вентиляції та кондиціонування, які відіграють вирішальну роль в забезпеченні комфорту відвідувачів та співробітників.

Співпраця з медичними закладами та фітнес-клубами вимагає від компанії високого рівня відповідальності та спеціалізації, адже технічне обслуговування в цих сферах пов'язане не лише з підтриманням обладнання в робочому стані, але й з дотриманням суворих санітарних норм та стандартів.

Робота в готельному бізнесі та логістичних центрах передбачає комплексний підхід до обслуговування об'єктів, від систем опалення, вентиляції та кондиціонування до електричного устаткування та систем безпеки. Це забезпечує не тільки комфорт і безпеку гостей та співробітників, але й сприяє підвищенню ефективності роботи складських комплексів.

Таким чином, «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» демонструє гнучкий та всебічний підхід до надання послуг технічного обслуговування, адаптуючись до специфічних вимог та потреб різних галузей ринку. Це ставить компанію в ряд лідерів індустрії, забезпечуючи її стабільний розвиток і розширення клієнтської бази.

На підставі звітностей підприємств, опублікованих Державною податковою службою України на порталі відкритих даних, було проведено фінансовий аналіз за період 2019-2020 років [18]. Аналіз виявив тенденцію до зміцнення господарського потенціалу компанії, що проявилось у збільшенні суми активів на 6,05%. Це свідчить про зростання обсягу майна, доступного підприємству для ведення діяльності.

Особливої уваги заслуговує факт, що дохід від продажу товарів і послуг зріс швидше, ніж активи, що вказує на збільшення ефективності використання обмежених ресурсів підприємством.

Суттєве зростання оборотних активів (+8,46%) сприяло збільшенню загального балансу, що, в свою чергу, зумовило зростання наявних джерел фінансування через збільшення власного капіталу на 28,89%. Це вказує на підвищення рівня благополуччя власників і сприяє збільшенню суми доступних активів.

Зниження загальної суми зобов'язань свідчить про зростання фінансової незалежності компанії від зовнішніх джерел фінансування, хоча це також може стримувати розкриття наявного потенціалу компанії у повному обсязі.

Позитивна динаміка коефіцієнта фінансової автономії, що досягла 76,14% на кінець 2020 року, свідчить про здатність підприємства самостійно профінансувати значну частину своїх активів, що є ознакою підвищення

фінансової стабільності.

Однак, значення коефіцієнта поточної ліквідності нижче нормативного порогу вказує на потенційні ризики для платоспроможності компанії в короткостроковій перспективі.

Зростання чистого доходу від реалізації на 10,33% вказує на зміцнення конкурентних позицій компанії та її здатність адаптуватися до змін у динамічному ринковому середовищі.

Чистий прибуток на рівні 6517 тис. грн у 2020 році демонструє успішність бізнес-моделі та ефективність стратегій менеджменту.

Вище інфляційний рівень рентабельності активів свідчить про реальне зростання вартості активів компанії, що забезпечує позитивну динаміку благополуччя її власників.

Співставлення рентабельності власного капіталу з середньою доходністю депозитів, на підставі даних Національного банку України, дозволяє визначити привабливість компанії як об'єкту інвестицій та засвідчити зростання рівня благополуччя власників у порівнянні з альтернативними інвестиціями на фінансовому ринку.

Додатково ми можемо побачити з фінансових показників загальної виручки та сплачених податків які наведені в табл. 2.5, що компанія активно зростала протягом 4 років які передували кризі COVID-19.

Таблиця 2.5 – дані з реєстру платників великих податків

Рік	2016	2017	2018	2019
Обсяг виручки	> 500 млн. грн.	> 1 млрд. грн.	> 50 млн. євро	> 50 млн. євро
Сплачено податків	> 20 млн. грн.	> 20 млн. грн.	> 500 тис. євро	> 500 тис. євро

Джерело: дані з реєстру платників великих податків [24]

Таким чином, фінансовий аналіз вказує на позитивні тенденції в діяльності компанії, але також вимагає уваги до питань ліквідності та подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів і максимізації прибутку.

ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» є частиною групи компаній які об'єднані одним брендом, до складу групи компаній також входять наступні юридичні особи: ТОВ "ДОМЕР - СЕРВІС", ТОВ "ТФМ-ЗАХІД", ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА-ФМ", ТОВ "ТФМ-СХІД", ТОВ "ТФМ -БУД", ТОВ "АФІНА БІЛДІНГ КОМПАНІ". [19]



Рисунок 2.2 – Організаційна структура групи компаній

Джерело: узагальнено за [19]

Як можна побачити на рис.2.2 структура компанії охоплює кілька пов'язаних між собою юридичних осіб, а також 2 різні бренди:

- “Техпідтримка Фасіліті Менеджмент”
- “Домер” (Domer)

Аналізуючи організаційну структуру компанії, представлену на рисунку 2.2, можна виявити, що вона включає кілька юридичних осіб, а також два різних бренди: "Техпідтримка Фасіліті Менеджмент" та "Домер" (Domer). Ця структурна розгалуженість створює умови для існування комплексної організаційної схеми в компанії, детально зображеної на рисунку 2.3.

У складі компанії працює директор з маркетингу, який відповідає за стратегічне планування та розподілення ресурсів усередині маркетингового відділу. Під його керівництвом діють два менеджери з маркетингу, основними обов'язками яких є виконання оперативних задач: це може включати розробку та актуалізацію веб-ресурсів, організацію закупівель рекламних матеріалів,

створення контенту, організацію email розсилок, проведення фотосесій та управління соціальними мережами за допомогою залучених підрядників. Важливою складовою їх роботи є також аналіз та використання даних, отриманих від відділу по роботі з клієнтами та відділу аналітики.

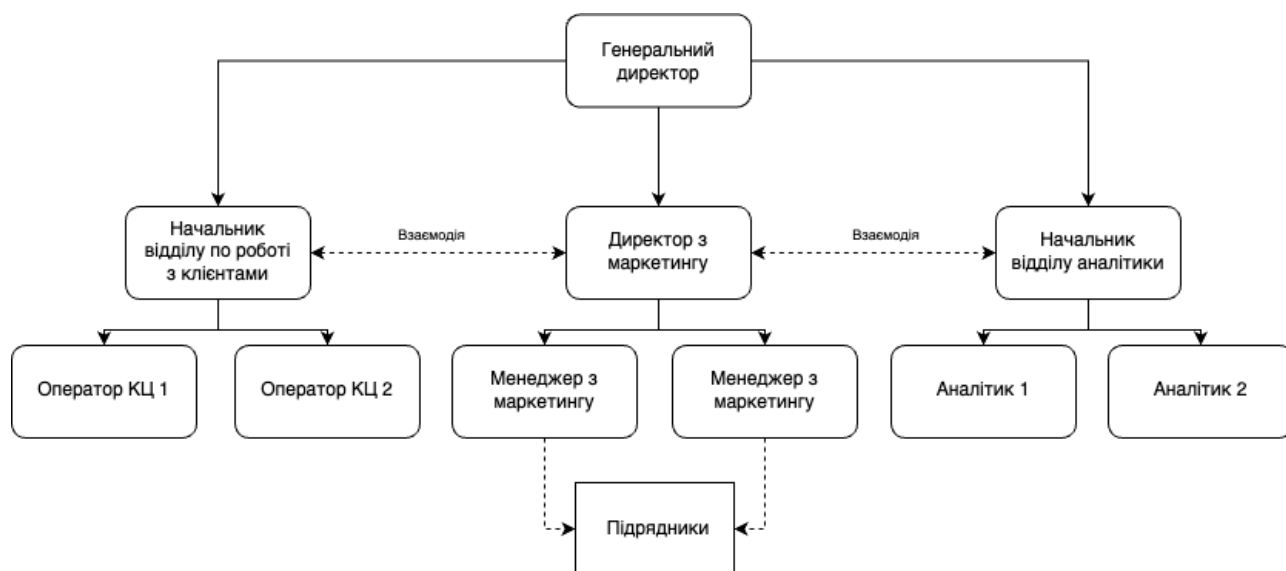


Рисунок 2.3 – Організаційна структура відділу маркетингу компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»

Джерело: розроблено автором самостійно

Цікавою особливістю є те, що кожен із менеджерів з маркетингу зосереджений на просуванні одного з брендів компанії, але при цьому здатний за потреби виконувати завдання й за іншим брендом, забезпечуючи гнучкість та взаємозамінність у межах маркетингової команди.

Окрім директора з маркетингу, на одному ієрархічному рівні розташовані відділ по роботі з клієнтами та аналітичний відділ. Хоча ці підрозділи формально не підпорядковані директору маркетингу, вони відіграють ключову роль у зборі та обробці первинної інформації, що є критично важливим для розробки та адаптації маркетингових стратегій. Менеджери з маркетингу регулярно звертаються до цих відділів за необхідністю отримання відгуків від клієнтів, проведення опитувань, погодження текстів для рекламних розсилок та інших маркетингових завдань.

Таким чином, організаційна структура маркетингового відділу компанії «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» на рис. 2.3 відображає її стратегічний підхід до розподілу ресурсів та залучення спеціалізованих підрозділів для забезпечення комплексного та гнучкого управління маркетинговою діяльністю.

2.2 Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» та роль CRM-систем в комплексі маркетингу підприємства

Для глибшого розуміння сутності маркетингової діяльності та значущості системи управління відносинами з клієнтами у структурі компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ», необхідно почати з аналізу циклу взаємодії з клієнтами. Цей аналіз для початку вимагає огляду можливих точок контакту між компанією та клієнтами. Враховуючи, що компанія представлена двома різними брендами, кожен з яких орієнтований на свою цільову аудиторію, аналіз маркетингових зусиль та стратегій залучення клієнтів до кожного з брендів має бути виконаний окремо. Це дозволить не лише адекватно оцінити ефективність існуючих підходів до комунікації та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, але й виявити можливості для оптимізації та покращення процесів в рамках маркетингової стратегії та використання CRM-системи. В табл. 2.6 наведені основні відмінності брендів компанії в контексті стратегії залучення нових клієнтів.

Таблиця 2.6 – порівняння брендів ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» та «DOMER» в контексті продажу послуг з технічного обслуговування приміщень.

	«ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»	«DOMER»
Сегмент клієнтів	Великі та розвинені компанії,	Фізичні особи або маленькі

	переважно національні або міські мережі ритейлерів, фін. установи, або інший бізнес для якого характерна наявність багатьох торговельних точок які управляються централізовано	бізнеси, для яких характерна наявність небагатьох об'єктів для обслуговування. Додатковий сегмент клієнтів це франчайзі[23], які є автономними у виборі підрядників та зазвичай управляють невеликою кількістю об'єктів.
Цільова аудиторія	Особи відповідальні за проведення тендеру та прийняття рішення по ньому. Власники бізнесу, менеджери С-рівня, технічний директор, тощо.	Особи які мають побутові проблеми, франчайзі, власники малого бізнесу
Середній чек	Від 10 тис. грн./міс. за об'єкт	Близько 5 тис. грн.
Цикл прийняття рішення про співпрацю	Довгий, від кількох тижнів до кількох місяців	Швидкий, від кількох хвилин до кількох днів
Основні інструменти маркетингу	BTL: івенти, тендери, прямий продаж	ATL: реклама, контент-макєртинг
Канали комунікації	Переважає особистий контакт: зустріч, дзвінки, листування через електронну пошту	Переважає в мережі Інтернет: мобільний додаток, чати в месенджерах
Чи автоматизований процес продажу послуги?	Ні	Так

Джерело: розроблено автором самостійно на основі аналізу комплексу маркетингу в компанії

Для потенціальних клієнтів бренду «DOMER» активно використовується таргетингова та контекстна реклама, контент маркетинг, залучення клієнтів через реферальну систему, тобто стандартний підхід інтернет-маркетингу.

Для «DOMER» є характерним швидкий цикл продаж. Від першого знайомства з компанією до замовлення послуги проходить від кількох хвилин до кількох днів.

У контексті маркетингової стратегії бренду «DOMER», основним інструментом залучення потенційних клієнтів є інтегрований підхід до інтернет-маркетингу, який включає використання таргетингової та контекстної реклами, застосування методів контент-маркетингу, а також розвиток реферальних

програм. Такий комплексний підхід дозволяє швидко перетворювати перше знайомство потенційних клієнтів з компанією на фактичне замовлення послуг, зазвичай у короткий термін - від декількох хвилин до кількох днів.

У випадку з брендом «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ», стратегія залучення клієнтів базується на методах багатьох дотиків. Тут контент-маркетинг та участь у відповідних заходах сприяють формуванню міцного і позитивного образу бренду. Головним каналом отримання замовлень для цього бренду є участь у тендерах, організованих великими компаніями та корпораціями, що шукають надійних підрядників для виконання масштабних проектів.

Процес залучення та участі в тендерах вимагає детального аналізу ринку та пропозицій конкурентів, ефективного комунікування з потенційними клієнтами, розуміння їхніх потреб і розробки конкурентних комерційних пропозицій. Незважаючи на основний фокус на тендерах, час від часу до компанії звертаються клієнти, як правило, невеликі за розміром, готові до безпосередньої співпраці без процедури тендеру, виходячи з рекомендацій. В таких випадках, важливим є наявність високорозвинених навичок прямих продажів для успішного заключення угод.

Загалом, стратегія бренду «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» більше орієнтована на використання інструментів BTL маркетингу, на відміну від більш традиційного для «DOMER» ATL підходу.

Після укладання договору про співпрацю, який у випадку з компанією DOMER представляє собою договір публічної оферти і набирає чинності одразу з моменту початку взаємодії з клієнтом, розгортається процес взаємодії з клієнтом. Цей процес ітеративний, як видно з діаграми взаємодій з клієнтом на рис 2.4, кожна ітерація якої починається зі створення нової заявки. За типом і пріоритетом заявок, що визначені відповідно до внутрішньої класифікації компанії які відображені в табл. 2.7, розпочинається процес виконання.

В залежності від типу заявки може виконуватися узгодження кошторису. Після узгодження кошторису виконуються технічні роботи, які іноді можуть

проводиться повторно, до досягнення задовільної якості або до виникнення випадків, коли клієнт ініціює процес застосування штрафних санкцій через порушення термінів виконання термінових заявок. Ітерація взаємодії завершується проведенням розрахункових операцій. Такі цикли можуть повторюватись відновлено, аж до моменту розірвання клієнтом відносин з компанією. Важливість цього процесу підкреслює необхідність ефективного використання CRM системи для відстежування ключових показників таких як вартість життєвого циклу клієнта (LTV) та індексу задоволеності клієнтів (NPS), що є важливими для забезпечення довгострокових та ефективних взаємовідносин з клієнтами.

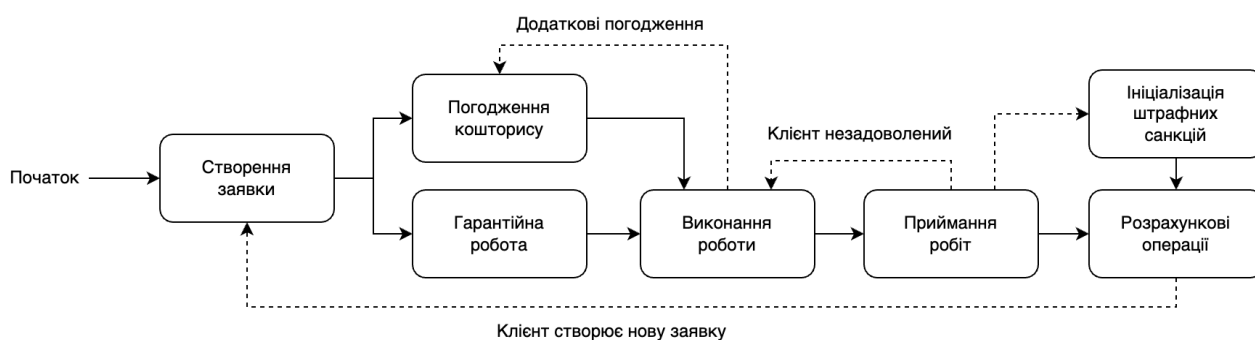


Рисунок 2.4 – Цикл взаємодії з клієнтами

Джерело: розроблено автором самостійно на основі аналізу бізнес процесів в компанії

Таблиця 2.7 – узагальнені типи заявок та їх пріоритети

Тип	Гарантійна (Регламентна)	Ремонтні роботи
Пріоритет	Аварійна (Термінова)	Звичайна

Джерело: розроблено автором самостійно на основі аналізу бізнес процесів в компанії

В аналізі взаємодій систем, які використовує компанія в своїй діяльності, особливе місце займає роль CRM-системи. Як можна побачити на рис. 2.5, в структурі інформаційних систем компанії присутні дві ключові CRM-системи — «JUST.PRO» та «JUST.DOMER». Ці системи є центральними в мережі

технологічних рішень компанії і відіграють критичну роль у забезпеченні ефективності бізнес-процесів, дозволяють автоматизувати та оптимізувати взаємодії з клієнтами на всіх етапах їх життєвого циклу, від залучення і збору інформації до післяпродажного обслуговування та утримання клієнтів.

З іншого боку, ERP-системи, які часто інтегровані з CRM, сприяють централізації функцій ресурсного планування, що включає управління фінансами, людськими ресурсами, виробництвом і ланцюгами постачання, що важливо для стратегічного розвитку підприємства. Залучення цих систем в компанії дозволяє не тільки вдосконалювати управління відносинами з клієнтами, але й забезпечувати загальну інтеграцію і координацію між різними відділами і процесами в компанії, забезпечуючи їх синергію та взаємодоповнення.

Дві основні CRM-системи, які компанія використовує («JUST.PRO» та «JUST.DOMER») є ідентичними у своїй основі, проте їх робота адаптована під різні потреби завдяки використанню різних баз даних та активних модулів. Це забезпечує ефективну спеціалізацію кожної системи для певних напрямків діяльності в межах компанії. Така структура дозволяє командам, які безпосередньо займаються комунікацією з клієнтами та наданням послуг, ефективно виконувати свої завдання.

Клієнти можуть замовляти послуги різними зручними для них способами, включаючи мобільний додаток, веб-сайт, або ж звернувшись безпосередньо до відділу по роботі з клієнтами через телефонний дзвінок. Така гнучкість замовлення забезпечує комфорт та доступність послуг для різних категорій клієнтів.

Додатково, особлива увага приділяється інтеграції сторонніх сервісів у систему взаємодій з великими B2B клієнтами. Інтеграція таких систем як Omnitacker для АТБ, ServiceDesk для Amic, та 1С для АНЦ дозволяє створити безшовне середовище для клієнтів, які вже користуються цими програмами. Це значно полегшує процес введення в експлуатацію нових клієнтів, оскільки інтеграція з їхніми існуючими системами відбувається практично непомітно для їх співробітників. Завдяки такому підходу компанія здатна приваблювати більше

B2B клієнтів, які цінують здатність швидко та ефективно інтегруватися в їхні діючі процеси без зайвих зусиль та витрат.

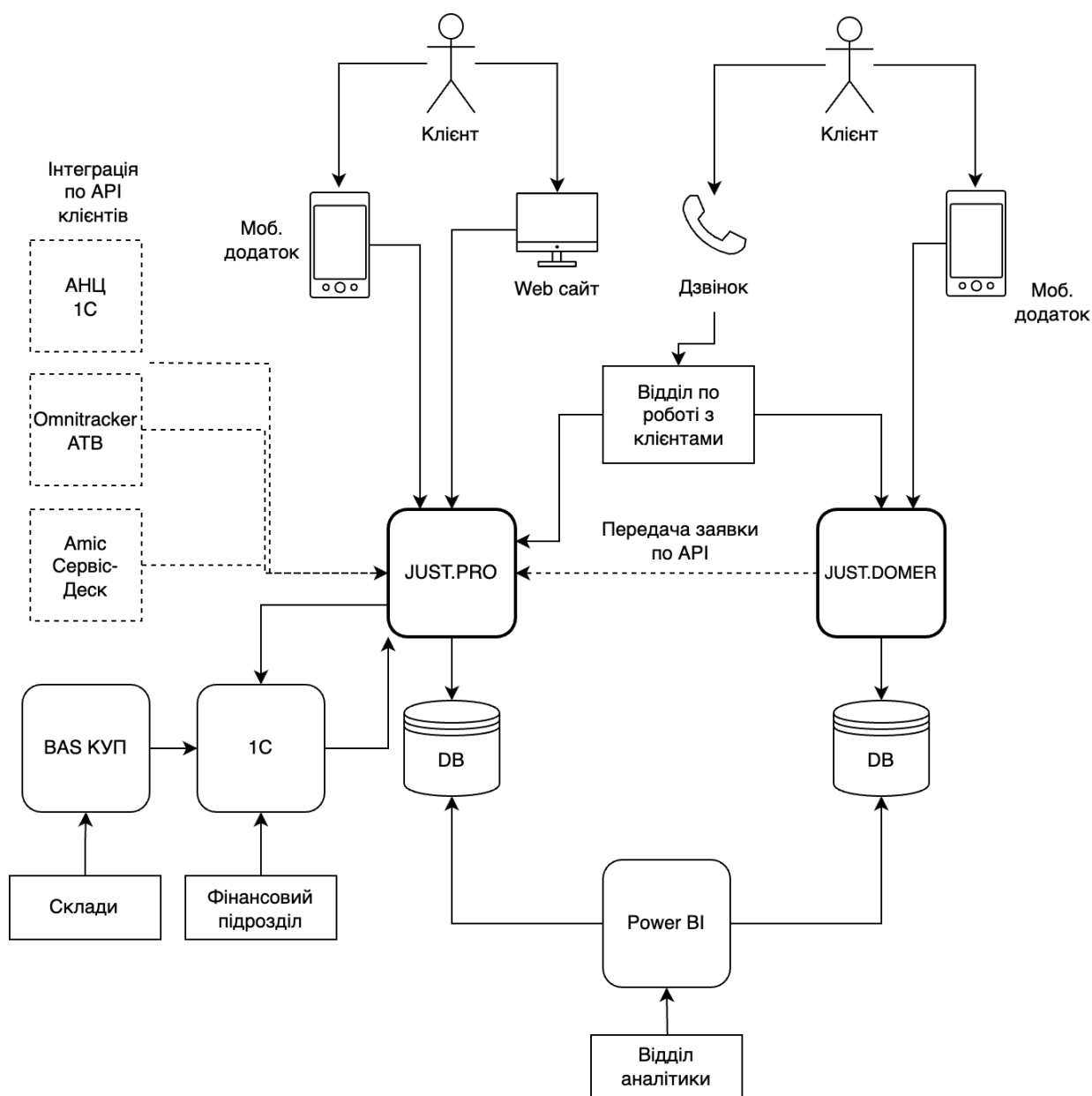


Рисунок 2.5 – архітектура програмних продуктів використовуваних в компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»

Джерело: Розроблено автором самостійно

Компанія ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» активно адаптує свої послуги до потреб кожного клієнта, надаючи гнучкі рішення для ефективного вирішення їхніх запитів. У випадках, коли клієнт не має власного

програмного рішення для взаємодії або управління замовленнями, компанія пропонує альтернативні засоби доступу через веб-сайт або мобільний додаток.

Ці платформи розроблені з урахуванням потреб сучасного ринку та забезпечують зручність та доступність для користувачів. За допомогою веб-сайту або мобільного додатку клієнти мають можливість детально описати свою проблему, завантажити фотографії для кращого розуміння ситуації та вести пряму комунікацію з відділом по роботі з клієнтами через вбудований чат. Це не тільки спрощує процес подачі заявок та відстеження їх статусу, але й забезпечує швидке та ефективне спілкування, дозволяючи оперативно реагувати на будь-які запити або проблеми клієнтів.

Застосування таких технологій значно підвищує задоволеність клієнтів, оскільки вони отримують можливість вирішувати свої проблеми в комфортних умовах, без необхідності додаткового пошуку альтернативних шляхів для зв'язку з компанією. Це також сприяє підвищенню загальної ефективності роботи компанії, оскільки оптимізує процеси обслуговування клієнтів та управління заявками.

Бренд «DOMER» впроваджує зручні та гнучкі способи подання заявок для своїх клієнтів. Клієнти можуть створювати заявки через мобільний додаток, що демонструється на рисунку А.3, або в альтернативний спосіб — звертаючись безпосередньо до операторів колл-центра, які працюють з CRM-системою. Це надає клієнтам вибір і забезпечує гнучкість у комунікації з компанією, особливо у ситуаціях, коли користування мобільним додатком неможливе або небажане.

Впровадження мобільного додатку та опції звернення до колл-центру має на меті спростити процес заявки, але також включає час на паузи в комунікації, які необхідні клієнтам для підготовки та відправлення фотографій, або для операторів, щоб уточнити можливість виконання специфічних робіт у технічних спеціалістів. Ці паузи іноді можуть ускладнювати процес, особливо коли оператори колл-центру, використовуючи месенджери для обміну файлами, вручну дублюють всю комунікацію в CRM-систему. Такий підхід може призводити до помилок і, відповідно, до негативних відгуків від клієнтів.

У процесі аналізу показника NPS для компанії «DOMER», яка займається

ремонтними роботами, переді мною стояло завдання зібрати максимально корисну інформацію через анкету, яка, однак, не могла бути типовою через специфіку сприйняття таких анкет користувачами. Основні виклики полягали у тому, що користувачі зазвичай не бажають заповнювати довгі анкети, особливо коли це вимагає більше ніж 5 секунд. Мобільний формат також вносить обмеження щодо використання шкал та кількості варіантів відповідей, що ускладнює збір максимальної кількості інформації за мінімально доступних ресурсів.

При аналізі показника NPS, який важливий для вимірювання зростання компанії, зокрема в ситуації, коли бренд зазнає негативних упереджень у сфері ремонтних робіт, вирішено було зосередитись на аналізі цього показника з акцентом на негативних сценаріях. Використання інтервальної шкали від 0 до 10 у мобільному додатку не було зручним для користувачів, тому було спробовано декілька форматів шкал: 5-зіркова модель, якісні оцінки від "дуже погано" до "дуже добре", а також використання чекбоксів.

Зрештою, було вирішено використати неявно інтервальну шкалу від 0 до 4, де кожній оцінці присвоювалося значення від "Не відповідав" до "Буду рекомендувати". Такий підхід дозволив зменшити відсоток відмов до 15%, значно покращивши збір анкетних даних. Приклад екранів мобільного додатку з анкетною формою можна побачити у Додатку Б на рис. Б.1, Б.2, та Б.3. Визначення NPS з цієї шкали дало показник приблизно 48%, що є досить високим у галузі ремонтних робіт.

Крім того, було вирішено збирати дані про причини незадоволення клієнтів, що надало цінну інформацію для подальшого аналізу та вдосконалення додатку. Зауваження, що стосувалися якості робіт, розрахунку цін та технічних проблем у додатку, були основними точками для подальшого вдосконалення.

В розділі 3 я пропоную рішення цієї проблеми, яке полягає у поліпшенні інтеграції між месенджерами та CRM-системою, щоб мінімізувати людські помилки та автоматизувати процес занесення даних. Це дозволить забезпечити більш ефективний і безпомилковий обмін інформацією між клієнтами та операторами, покращити загальну задоволеність клієнтів і зменшити кількість негативних відгуків.

CRM-система «JUST.PRO», як зображено на рис. А.1 у Додатку А, та на рис. А.2 у Додатку А, є ключовим інструментом для збереження і аналізу первинної інформації від клієнтів. Ця система збирає широкий спектр даних, включаючи контактні дані клієнта, деталі бонусної системи, записи всіх розрахункових операцій з клієнтом, а також фіксує всю комунікацію, яка включає push-повідомлення, SMS та заявки, за винятком телефонних дзвінків.

Така повнота збереження даних дозволяє відділу аналітики глибше зануритись у вивчення інформації, що забезпечує здатність виявляти тенденції і поведінкові патерни. Ці патерни, виявлені серед спеціалістів з відділу по роботі з клієнтами, мають велике значення, оскільки дозволяють ідентифікувати ті практики та методи роботи, які найефективніше впливають на доходи компанії та маркетингові показники, зокрема вартість життєвого циклу клієнта (LTV) та індекс задоволеності клієнтів (NPS).

Використання цих даних для аналізу та покращення взаємодії з клієнтами дозволяє не лише підвищувати якість обслуговування, але й оптимізувати маркетингові стратегії. Це стає можливим завдяки більш точному розумінню потреб та поведінки клієнтів, що в свою чергу сприяє розробці більш ефективних комунікаційних кампаній та пропозицій, які відповідають їхнім очікуванням і вимогам. Аналізом даних займається відділ аналітики використовуючи інструмент Microsoft Power BI, який інтегровано безпосередньо до бази даних обох CRM-систем.

Інтеграція CRM-системи «JUST.PRO» з програмним забезпеченням «1С», відомим своїми широкими можливостями у сфері бухгалтерського обліку та управління податками, який в свою чергу інтегровано з модулем складу «BAS КУП», відіграє ключову роль в ефективності ланцюга постачань компанії. Використання «1С» забезпечує точний облік фінансових операцій та податкової звітності, тоді як модуль «BAS КУП» оптимізує процеси складського управління.

Автоматизація ведення обліку матеріалів, що є на складі, і координація цих даних з виконаними замовленнями, дозволяє компанії підтримувати оптимальний рівень запасів, швидко реагувати на зміни в попиті та ефективно планувати

закупівлі. Це сприяє зменшенню витрат, пов'язаних зі зберіганням запасів, і підвищенню задоволеності клієнтів за рахунок своєчасного виконання замовлень.

Інтеграція забезпечує потік даних між системами в реальному часі, що є критично важливим для забезпечення прозорості бізнес-процесів та підвищення ефективності управління ланцюгами постачань. Враховуючи складність сучасного бізнес-середовища, така інтеграція не лише спрощує робочі процеси, але й стає необхідною умовою для підтримки конкурентоздатності на ринку.

Таблиця 2.8 – Кількість запитів користувачів CRM-системі за відділами

Відділ	Середня кількість запитів у день
Відділ по роботі з клієнтами	1046
Сервісна служба	1631
Відділ з обробки документів	526
ІТ-відділ	94
Фінансовий відділ	171
Відділ аналітики	90
Складська служба	229
Логістична служба	699
Адміністративний персонал	473
HR-відділ	41

Джерело: розроблено на основі аналізу запитів користувачів до серверу CRM-системи

У табл. 2.8 наведена кількість запитів до окремого функціонального модуля в CRM-системі, яку зведено та розподілено за відділом в якому працює користувач, відповідно до цих даних на рис. 2.6 представлено розподіл використання CRM-системи співробітниками різних відділів у ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ".

Сервісна служба є лідером за обсягом використання системи, з часткою більш ніж третину всієї активності (32.4%). Це може вказувати на те, що основний

фокус CRM-системи зосереджено на обслуговуванні клієнтів та управлінні запитами.

Відділ по роботі з клієнтами також займає значний сегмент, що становить 21.6%. Це підкреслює роль CRM-системи у спілкуванні з клієнтами та обробці їхніх заявок та взаємодії.

Обробка документів займає 10.8% активності в CRM, що свідчить про те, що система використовується не тільки для спілкування з клієнтами, але й для внутрішньої документації та процесів. Логістична служба (13.5%) та адміністрація (9%) також відіграють важливі ролі в щоденному використанні CRM, що може вказувати на їх участь у ланцюгах постачання та управлінні ресурсами відповідно.

Складська служба, відділ аналітики, IT-відділ, та HR-відділ показують меншу активність у системі. Низьке використання HR-відділом (0.9%) може свідчити про те, що CRM-система не використовується для управління персоналом або рекрутингу, або що HR-процеси вимагають меншої взаємодії з CRM.

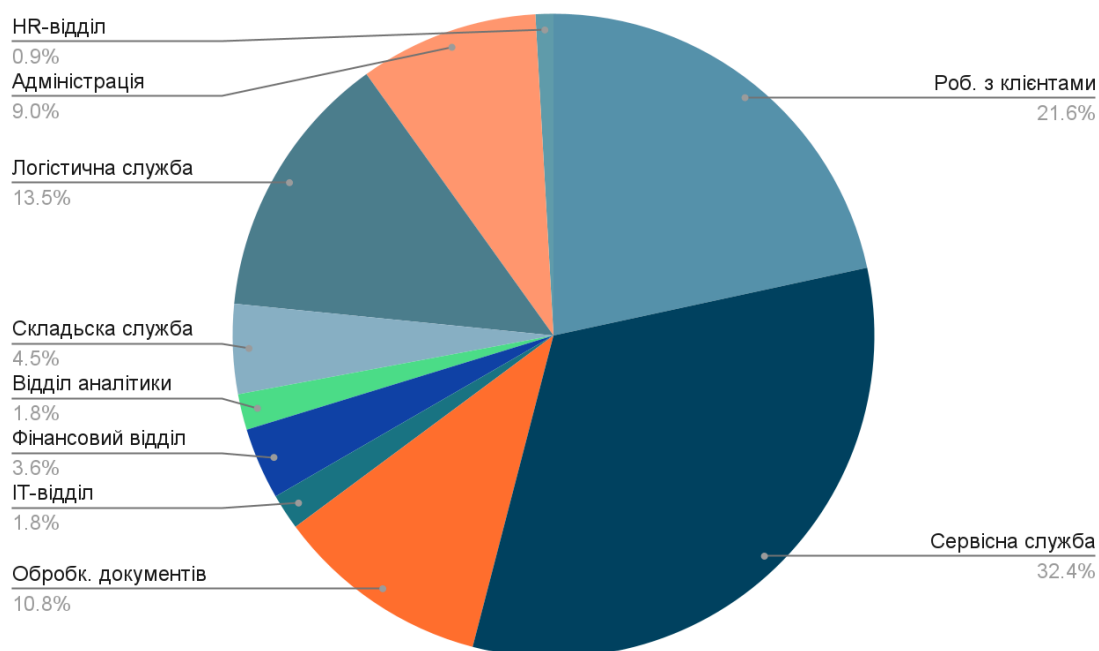


Рисунок 2.6 – Розподілення користувачів CRM-системи за відділом в компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»

Джерело: розроблено автором самостійно на основі показників з табл. 2.8

В цілому, аналіз розподілу активності у CRM-системі може допомогти виявити ключові напрямки для покращення системи, зокрема в тих відділах, де використання низьке. Це може вказувати на потребу в навчанні, кращій інтеграції з іншими системами або розробці додаткових функцій, які відповідали б потребам цих відділів.

З огляду на аналіз, CRM-система «JUST.PRO» відіграє стратегічно важливу роль в операційній діяльності ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ». Система сприяє оптимізації процесів надання послуг, від точного ведення обліку робочих процесів до адміністрування взаємодій з клієнтами, що забезпечує якісний сервіс та високий рівень задоволення клієнтів. Через її інтеграцію з програмним забезпеченням "1С" та складською системою "BAS КУП", CRM відіграє ключову роль у злагодженому плануванні ресурсів, забезпечуючи точність у веденні обліку матеріалів та фінансів.

Інтегрованість CRM з іншими продуктами та системами всередині компанії дозволяє створити єдиний інформаційний простір, де дані актуалізуються в режимі реального часу, сприяючи ефективному прийняттю рішень. Ця система також відкриває можливості для аналітики поведінки клієнтів та оптимізації маркетингових стратегій з метою підвищення ключових показників, як-от LTV та NPS.

Таким чином, CRM-система «JUST.PRO» не просто інструмент для автоматизації звичайних завдань, але й платформа для підтримки взаємодії з клієнтами на кожному етапі їхнього життєвого циклу, що є вирішальним для зростання та конкурентоспроможності компанії в сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3

ДОЦІЛЬНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З B2B КЛІЄНТАМИ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розрахунок доцільності запровадження CRM-системи в компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» для покращення ефективності взаємодії з B2B клієнтами

Оцінка ефективності системи взаємодії з клієнтами компанії починається з аналізу вартості життєвого циклу клієнта (LTV), що є критичним показником для вимірювання загальної вигоди, яку клієнт може принести компанії протягом часу. Розрахунок LTV, виконаний за формулою (3.1), дає можливість оцінити не лише моментальний дохід від покупки, але й прогнозувати майбутні прибутки від довгострокових відносин з клієнтом.

$$LTV = ARPC * K * T \quad (3.1)$$

де *ARPC* – *Average Revenue Per Customer* тобто середній дохід на одного клієнта;

T – середній проміжок часу взаємовідносин з клієнтами;

K – коефіцієнт маржинальності.

Таблиця 3.1 – Показники RPC та термін співпраці з клієнтами компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» відсортовані за RPC

Бренд	<i>RPC</i>	Скільки триває співпраця (<i>t</i>)
АТБ	~ 150 тис. грн.	94 міс.
Нова Пошта	~ 120 тис. грн.	52 міс.
Amic Energy	~ 90 тис. грн.	59 міс.
Аптека Низьких Цін	~ 73.5 тис. грн.	78 міс.
Скарбниця Ломбард	~ 60 тис. грн.	103 міс.

Коло	~ 46 тис. грн.	34 міс.
Comfy	~ 31.2 тис. грн.	81 міс.
CCC	~ 9.3 тис. грн	51 міс.
Adidas	~ 4.9 тис. грн	43 міс.
Мармеладний Кіт	~ 2.1 тис. грн.	18 міс.

Джерело: База даних компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»

Аналіз табл. 3.1, що включає десять клієнтів з найвищим RPC, дає змогу зрозуміти, які взаємовідносини з клієнтами є найбільш прибутковими для компанії. У цій таблиці відображені не тільки значення RPC, але й тривалість дії договору з кожним клієнтом. Остання характеристика є важливою, оскільки довготривалі відносини з клієнтами часто корелюють із вищою вартістю життєвого циклу (LTV), що сприяє стабільності та прогнозованості доходів компанії.

Формули для розрахунку середнього доходу на одного клієнта в місяць ($ARPC$) та середнього часу тривалості взаємовідносин з клієнтами у місяцях (T) наведено у (3.2). З цих розрахунків ми можемо побачити, що середній дохід на одного клієнта в місяць складає 58.7 тис. грн., а середня тривалість відносин з клієнтами складає 61 місяць або 5 років та 1 місяць.

$$ARPC = \frac{\sum_{n=0}^k RPC_n}{k} = 58700 \quad (3.2)$$

$$T = \frac{\sum_{n=0}^k t_n}{k} = 61.3$$

де k – загальна кількість клієнтів;

n – індекс обраного клієнта;

відповідно t_n – час дії договору клієнта n ;

RPC_n – середньомісячний дохід клієнта n .

Оскільки нам відома середня маржинальність послуг з аналізу кошторисів та прибутків компанії, яка складає 27 відсотків ми можемо побачити за формулою та рохрануками наведеними у (3.3) що середній LTV для бренду ТОВ

«ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» складає близько 1 млн. грн. Для сервісного підприємства у сфері технічного обслуговування приміщень це є високий показник.

$$LTV = ARPC * K * T = 58700 * 0.27 * 61.3 = 971543.7 \quad (3.3)$$

де ARPC – середній дохід на одного клієнта в місяць;

K – коефіцієнт маржинальності;

T – середній час тривалості відносин з клієнтом.

Для бренду «DOMER» середній проміжок взаємодії складає 5 місяців а середній маржинальний дохід (*MR*) з одного клієнта за результатами аналізу платежів з бази даних складає 2428 грн./міс. Розрахунок середнього LTV для бренду «DOMER» наведено у (3.4). Дані для розрахунку були отримані за допомогою SQL запитів до бази даних CRM-системи.

$$LTV = MR * T = 2428 * 5 = 12140 \quad (3.4)$$

де MR – середній маржинальний дохід;

T – середній час тривалості відносин з клієнтом.

Нажаль, нам невідомі дані показників LTV для періоду до впровадження CRM-системи, проте, ми можемо порівняти ці показники (3.5) зі стандартними показниками для сервісних компаній, які ґрунтуються на співвідношенні САС до LTV. Орієнтовне значення показника вартості залучення клієнта (САС) складає для бренду «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» складає 96 300 грн., для бренду «DOMER» відповідно 1715 грн.

$$KCL_1 = \frac{CAC_1}{LTV_1} * 100\% = \frac{96300}{971543.7} * 100\% = 9.99\%$$

$$KCL_2 = \frac{CAC_2}{LTV_2} * 100\% = \frac{1715}{12140} * 100\% = 14.12\% \quad (3.5)$$

де САС_i – вартість залучення клієнта;

LTV – вартість життєвого циклу.

Орієнтовні показники залучення клієнту отримані від начальника відділу маркетингу компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» які є актуальними за 2021 рік.

З аналізу даних стає зрозуміло, що для бренду "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" коефіцієнт співвідношення клієнтів (KCL) є менше 10%. Це свідчить про те, що вартість приваблення нових клієнтів є відносно низькою порівняно з їхнім внеском у доходи компанії. Для сервісної компанії такий низький KCL вказує на високу ефективність маркетингової стратегії, що дозволяє припускати, що існуючі підходи до маркетингу та взаємодій з клієнтами є оптимальними і приносять задовільні результати.

Щодо бренду "DOMER", коефіцієнт співвідношення клієнтів на рівні 14% може бути індикатором потенційних питань у взаємодії між вартістю залучення клієнтів та їхньою цінністю для компанії у довготерміновій перспективі. Такий KCL може сигналізувати, що витрати на залучення клієнтів перевищують доходи, які ці клієнти приносять (LTV), що є неоптимальним для сталого зростання. Ця проблема може бути пов'язана як з високими витратами на маркетинг, так і з недостатньо ефективними стратегіями утримання клієнтів, які не дозволяють повноцінно реалізувати потенціал клієнтів у плані їх внеску у доходи компанії.

Враховуючи інформацію про впровадження CRM-систем у компанії "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" протягом 2019-2020 років, слід підкреслити вплив цього кроку на фінансові показники. Відповідно до даних, викладених у підрозділі 2.1., ця інноваційна інтеграція технологій мала безпосередній зв'язок з покращенням фінансової звітності.

Зокрема, з табл. 3.2 можна відстежити, що після імплементації CRM-систем доходи та активи компанії відчутно зросли у 2020-2021 роках. Це може свідчити про більшу ефективність управління клієнтськими взаємовідносинами та оптимізацію бізнес-процесів, що є результатом використання CRM-систем.

Таблиця 3.2 – Доходи та активи підприємства за 2020-2021 роки

	2020	2021
--	------	------

Доходи	114 274 000 грн.	123 407 000 грн.
Активи	24 518 000 грн.	27 736 000 грн.

Джерело: OpenDataBot [16]

Для точної оцінки витрат на розробку CRM-системи було проведено дослідження ринкових пропозицій від відомих компаній, які спеціалізуються на розробці програмного забезпечення. Результати цього дослідження були узагальнені та представлені у табл. 3.3, що містить первинні оцінки вартості створення CRM-системи.

Ці дані допомагають зрозуміти загальні фінансові рамки проекту, орієнтовані на функціональні вимоги. Оцінки включають вартість розробки, інтеграції, налаштування та підтримки системи, а також потенційні витрати на майбутнє масштабування та модернізацію..

Таблиця 3.3 – Попередня оцінка вартості розробки CRM-системи від незалежних підрядників

Компанія	Попередній розрахунок вартості
Wezom	1 916 000 грн.
Asabix	2 200 000 грн.
ITUA	1 450 000 грн.

Джерело: Запит до відповідних компаній для розрахунку розробки CRM-системи з подібним функціоналом

Дані попередньої оцінки вартості розробки CRM-системи від розробників програмного забезпечення приблизно співпадають з вартістю частки активів на які збільшуються на суму 3 218 000 грн згідно з даними в табл. 3.2. У 2019 році компанія подала заявку на оформлення патенту на програмний продукт, саме тому ми можемо стверджувати що у фінансовій звітності йдеться саме про програмний продукт CRM-систему «JUST.PRO» [30].

Також ми бачимо з інтерв'ю від власника компанії [32], Дмитрія Пасічника, де йдеться про те, що сума яку було витрачено на розробку CRM-системи для

бренду «DOMER» (ймовірно мається на увазі сукупна вартість розробки продуктів для функціонування додатка) також є трохи більшою ніж вдалось отримати за нашими оцінками. Тому можна стверджувати що вартість розробки CRM-системи складала приблизно 1 855 000 грн.

Різниця в доходах компанії до запровадження CRM-системи (2019 рік) та після (2020 рік) склала 9 133 000 грн., відомо, що маржинальність складає 27 відсотків. Відповідно прибуток з цього доходу складає 2 465 910 грн.

Тепер для оцінки ефективності впровадження CRM-системи в компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ» ми можемо розрахувати коефіцієнт повернення інвестицій (*ROI*) за формулою (3.6)

$$ROI = \frac{P - C}{C} * 100\% = \frac{2465910 - 1855000}{1855000} * 100\% \approx 33\% \quad (3.6)$$

де P – це прибуток;

C – це сукупні витрати.

Такий показник ROI в 33% є показником ефективності запровадження CRM-системи яке позитивно вплинуло на фінансовий стан компанії, дозволило розширити мережу активних клієнтів а також знизити витрати на адміністративно-операційну діяльність підприємства шляхом автоматизації рутинних операцій таких от як сканування актів, відправлення інвойсів клієнтам, створення заявок тощо.

Додаткові бонуси які отримала компанія від запровадження CRM-системи та автоматизації багатьох аспектів взаємодії з клієнтами це зниження вартості обробки замовлень що звісно відобразилось на прибутках компанії.

Згідно з даними наведеними в табл. 3.4 ми можемо побачити як впровадження CRM-системи та автоматизації повпливало на відділ обробки заявок та відділ документообігу, що дозволило знизити видатки та зменшити необхідну кількість працівників задіяних в адміністративно-операційній діяльності підприємства.

Таблиця 3.4 – Кількість працівників за відділами в 2019-2020 роках

Відділ	2019	2020
Відділ по роботі з клієнтами	20	25
Технічний відділ (Сервісний центр)	112	171
Відділ обробки документів (первинні акти, рахунки, тощо)	21	9
Відділ маркетингу	2	3
Фінансовий відділ	6	4
Бухгалтерія	8	4
Відділ ІТ	1	4

Джерело: Внутрішня звітність компанії

Як ми можемо побачити за табл. 3.4, загальна кількість працівників в компанії зросла, це обумовлено підвищенням кількості замовлень та зростанням компанії. Якщо раніше компанія для деяких робіт використовувала підрядників, то запровадження CRM-системи дозволило найняти співробітників певних кваліфікацій в штат, що згодом призвело до підвищення маржинальності на кожному з таких замовлень.

Крім того важливим фактором є те, що після запровадження CRM-системи кількість працівників у відділу обробки документів зменшилась. Цього вдалось досягнути за рахунок того, що з'явилась автоматична обробка актів та відправлення клієнтам рахунків, що раніше потребувало певних дій з боку спеціалістів з обробки документів. Так як автоматичний документообіг знизив кількість помилок, це призвело до незначного скорочення навантаження у відділу по роботі з клієнтами, проте через зростання компанії довелось найняти ще 5 осіб додатково.

Якщо співставити дані з табл. 3.4 та середню заробітну плату для скорочених позицій ми можемо побачити загальну економію (E) у постійних витратах підприємства (3.7) на оплату праці спеціалістів з документообігу. Середня оплата праці спеціалістів з документообігу (S) у м. Києві складає 17420

грн., середня оплата спеціаліста фінансового відділу складає 24300 грн., а середня оплата бухгалтера складає 19500 грн., дані узагальнено на основі аналізу сайтів пошуку роботи [33]

$$\begin{aligned}
 E_1 &= (C_{12} - C_{11}) * S_1 = (21 - 9) * 17420 = 191620 \\
 E_2 &= (C_{22} - C_{21}) * S_2 = (6 - 4) * 24300 = 48600 \\
 E_3 &= (C_{32} - C_{31}) * S_3 = (8 - 4) * 19500 = 78000 \\
 E &= E_1 + E_2 + E_3 = 191620 + 48600 + 78000 = 318220
 \end{aligned}
 \tag{3.7}$$

де C_{in} – кількість працівників у відділі, C_{i1} – кількість до впровадження CRM-системи, C_{i2} – кількість після;

S_i – середня заробітна плата у місті Києві за спеціальністю;

E_i – економія після впровадження CRM-системи у конкретному відділі;

i – індекс: 1 – відділ обробки документів, 2 – фінансовий відділ, 3 – бухгалтерія.

Запровадження CRM-системи в компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" призвело до значного позитивного фінансового впливу. Зниження постійних адміністративно-операційних витрат на суму 318 220 грн. щомісяця стало можливим завдяки ефективній автоматизації процесів, яку забезпечує CRM-система. Ця економія витрат дала змогу не тільки оптимізувати бізнес-процеси, але й відчутно збільшити доходи компанії, що відображено у додаткових 2 465 910 грн., отриманих за рік.

Крім того, значне збільшення вартості активів підприємства на 3 218 000 грн. свідчить про зміцнення фінансового стану компанії та зростання її інвестиційної привабливості. Показник возврату інвестицій (ROI) в розмірі 33% вказує на високу ефективність запровадження CRM-системи, підтверджуючи, що вкладені кошти принесли значний прибуток.

Також слід зазначити, що відмінний показник відношення вартості залучення клієнта (CAC) до вартості життєвого циклу (LTV), який тримається на рівні трохи нижче 10 відсотків, вказує на те, що CRM-система не тільки ефективно сприяє залученню нових клієнтів, але й забезпечує значний внесок у

підвищення їх життєвої вартості для компанії. Це важливий аспект у підтримці сталого зростання та зміцненні ринкових позицій компанії в умовах зростаючої конкуренції.

3.2 Пропозиції щодо впровадження нових функцій до існуючої CRM-системи в компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ"

На основі аналізу, проведеного у підрозділі 2.2, можна відзначити, що CRM-система найбільше використовується сервісною службою та відділом по роботі з клієнтами в ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ". Це підкреслює її значення в оптимізації внутрішніх процесів і підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами. Згідно з розрахунками підрозділу 3.1, автоматизація документообігу через CRM дозволила не тільки оптимізувати адміністративні процеси, але й вивільнити значні ресурси для розвитку та зростання бізнесу.

Додатково, можна побачити що компанія має кілька судових справ у Оболонському районному суді [16]. Більшість судових справ стосуються стягнення з компанії компенсації за порушення умов договору. Оскільки компанія має відносно невелику кількість клієнтів, кілька десятків, стає зрозуміло, що псування відносин з клієнтами через порушення договору може мати дуже негативні наслідки для компанії. Аналіз даних по кількості отриманих штрафів, наведених у табл. 3.5, відкриває перед нами важливу картину щодо оперативності та якості обслуговування клієнтів компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ". Особливу увагу слід звернути на взаємовідносини з клієнтом "АТБ", який є одним із найбільш вимогливих, але й найбільш дохідних клієнтів компанії. Проблеми, пов'язані з несвоєчасним виконанням заявок для цього клієнта, можуть мати значні негативні наслідки для ділової репутації та фінансових результатів підприємства. Дані про те, що майже у кожного клієнта виникали протерміновані заявки, вимагають глибокого аналізу причин затримок

та розробки заходів щодо їх усунення. Із загальної кількості 85051 заявок, виконаних за 2022 рік, 15721 були протермінованими, що становить 18.4% від загальної кількості. Такий високий відсоток порушень умов договору може свідчити про системні недоліки в управлінні проектами та логістиці.

Таблиця 3.5 – Кількість отриманих штрафів розподілена за клієнтами у 2022 році.

Клієнт	Прострочений термін	Низька якість робіт (порушення гарантійного терміну)	Невиконання регламентних процедур	Інші порушення: неприбрано після ремонту, зіпсовано власність клієнта, тощо.
АТБ	169	121	10	14
Нова Пошта	51	12	3	3
Amic Energy	94	6	71	0
Аптека Низьких Цін	40	10	43	5
Скарбниця Ломбард	95	5	0	1
Коло	14	10	2	1
Comfy	4	0	0	0
CCC	6	0	0	0
Adidas	2	0	0	0
Мармеладний Кіт	0	0	0	2

Джерело: Аналіз з бази даних компанії

Наразі CRM-система дозволяє виявляти протерміновані заявки тільки після того, як термін їх виконання вже минув. Вважаю за необхідне оновити функціональність CRM-системи таким чином, щоб була можливість прогнозувати

заявки, які ризикують стати протермінованими у найближчому майбутньому. Це дозволить проводити аналіз та превентивні дії з метою уникнення затримок. Також критично важливим є розуміння, скільки часу зазвичай потрібно на виконання кожної окремої заявки, оскільки вони можуть значно відрізнятися за своїми термінами.

Одним із пропонованих способів вирішення цієї проблеми є використання технологій машинного навчання для прогнозування часу виконання заявок. Також розглядається можливість інтеграції в CRM-систему автоматичного інструменту, який акцентуватиме увагу на заявках, що потенційно можуть стати протермінованими. В табл. 3.6 представлено орієнтовну вартість розробки такого рішення, запропоновану незалежними розробниками програмного забезпечення в Україні.

Таблиця 3.6 – Вартість запровадження додаткових функцій у CRM-систему

Компанія	Попередній розрахунок вартості
Wezom	291 000 грн.
Asabix	316 000 грн.
ITUA	280 000 грн.

Джерело: Запит до відповідних компаній для розрахунку розробки додаткового функціоналу CRM-системи

Попередня оцінка вартості додаткової розробки становить близько 295 тисяч гривень. Щоб визначити ефективність такої інвестиції, важливо зрозуміти, який вплив вона матиме на ефективність виконання заявок сервісною службою. У цьому контексті в компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" було ініційовано експеримент.

Експеримент включав у себе вибір п'яти незалежних регіональних підрозділів компанії, де протягом одного тижня моніторилася загальна кількість протермінованих заявок. У наступний тиждень, керівники цих підрозділів щодня отримували ручно сформований список потенційно протермінованих заявок, підготовка якого вимагала додатково дві години роботи щодня для перевірки всіх

відкритих заявок у кожному регіоні. Результати цього експерименту представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Результати експерименту зі списком протермінованих заявок

Відділ	Кількість протермінованих заявок без списку	Кількість протермінованих заявок зі списком
Київський регіон	31	14
Львівський регіон	26	18
Івано-Франківський регіон	15	6
Хмельницький регіон	18	4
Рівненський регіон	6	1

Джерело: Дані експерименту проведеному у компанії

Якщо узагальнити результат проведення експерименту то у всіх п'яти регіонах загалом кількість протермінованих заявок знизилася з 96 шт. до 43 шт., що складає 44.7 відсотків. За оцінкою кількості протермінованих заявок за 2022 рік відомо, що кількість протермінованих заявок складала 15721 шт., середня сума штрафу складала 277 грн. Тож із розрахунків наведених у (3.8) ми отримаємо загальну економію (P) після запровадження цієї пропозиції у 1 946 558 грн. А також відносний показник повернення інвестицій (ROI), розрахунок наведено у (3.8), після запровадження пропозиції складе 559%. Саме тому на мою думку ця пропозиція варта того, щоб її запровадити.

$$P = 15721 * 0.447 * 277 = 1946558.499$$

$$ROI = \frac{P - C}{C} * 100\% = \frac{1946558 - 295000}{295000} * 100\% \approx 559\% \quad (3.8)$$

де P – економія;

C – це сукупні витрати.

Наступна пропозиція стосується інтеграції інтерактивної комунікації через популярні месенджери у CRM-систему за допомогою наявного API. Використання месенджерів як Messenger, WhatsApp, Viber та Telegram для створення чат-ботів

дозволить компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" взаємодіяти з клієнтами у зручний для них спосіб, одночасно інтегруючи всі комунікаційні дані безпосередньо до CRM-системи.

Це може підвищити ефективність відносин з клієнтами, забезпечуючи швидкий та зручний доступ до необхідної інформації, поліпшуючи реагування на запити клієнтів та автоматизуючи процеси обслуговування. З точки зору маркетингу, такий підхід дозволяє збільшити ефективність комунікації і залучення клієнтів, а також зменшити час відповіді на запити, що сприятиме підвищенню загального задоволення клієнтів та їхньої лояльності.

Щоб оцінити ефективність такої інтеграції, можна провести пілотний проєкт із впровадження чат-ботів у одному з обраних месенджерів, аналізувати показники взаємодії з клієнтами, такі як час реакції на запити, кількість вирішених запитань та зміни у рівні задоволеності клієнтів. Також важливо вимірювати, як ці зміни впливають на ключові показники успішності бізнесу, зокрема LTV клієнтів.

Залучення до такої стратегії дозволить не лише оптимізувати витрати на залучення та обслуговування клієнтів, але й створити потужний інструмент для збору та аналізу клієнтських даних, що в майбутньому може стати основою для прийняття стратегічних рішень.

Ідея запровадження чат-бота у CRM-систему компанії може бути реалізована через декілька етапів, що дозволяють оцінити ефективність ініціативи та зробити необхідні корективи перед повномасштабним впровадженням. На рис. 3.1 можна побачити покроковий план з інтеграції чат-бота.

Під час планування проєкту з розробки чат-бота для інтеграції в CRM-систему компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ», першочерговим завданням є визначення ключових показників ефективності, які дозволять виміряти успішність впровадження. Серед основних KPI слід відзначити зменшення часу реакції на запити клієнтів, збільшення автоматизації обробки запитів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зменшення витрат на

їх обслуговування.

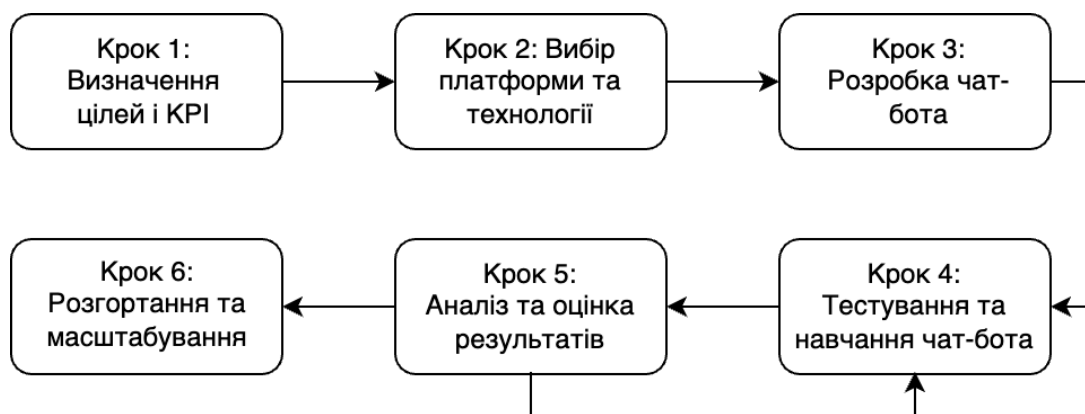


Рисунок 3.1 – Покроковий план інтеграції чат-бота до CRM-системи в компанії ТОВ «ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ»

Джерело: розроблено автором самостійно

Далі, важливим кроком є вибір відповідних платформ і технологій. Для розробки чат-бота можуть бути використані платформи такі як Dialogflow від Google чи Microsoft Bot Framework, або українська платформа для автоматизації задач з використанням штучного інтелекту “Leeloo.ai” [35], що дозволяють інтегрувати чат-бота з такими месенджерами як Messenger, WhatsApp, Viber, та Telegram.

Після вибору технологічної платформи розпочинається процес розробки базового прототипу чат-бота. Він включатиме функції відповідей на часті питання, реєстрації нових заявок, перевірки статусу існуючих заявок та збору зворотного зв'язку від клієнтів.

Наступним етапом є тестування чат-бота у тестовому режимі з обмеженою групою користувачів для збору даних та подальшого вдосконалення його функцій. Цей етап є критичним для виявлення та виправлення помилок перед масштабуванням рішення. Отримані результати аналізуються з метою оцінки виконання зазначених KPI та внесення необхідних коректив. Це дозволяє підготувати чат-бота до повномасштабного впровадження.

Завершальний етап проекту включає розгортання та масштабування

чат-бота, з урахуванням отриманих відгуків користувачів та змін у бізнес-потребах. Цей процес повинен забезпечити неперервне оновлення та покращення чат-бота, відповідно до динамічних вимог ринку та зростання потреб компанії.

При аналізі ефективності впровадження чат-бота у CRM-систему компанії, основним завданням є розрахунок потенційних витрат та доходів, що дозволить оцінити доцільність цього проекту. Витрати на розробку та впровадження чат-бота можуть включати первісні витрати на розробку, які залежно від складності завдань, які бот повинен виконувати, можуть скласти приблизно 225,000 грн, витрати на інтеграцію з існуючою CRM-системою та месенджерами, а також витрати на тестування та налаштування бота вже враховані у цю вартість.

З іншого боку, впровадження чат-бота може призвести до значної економії витрат на обслуговування клієнтів, оскільки бот здатний автоматично обробляти рутинні запити, тим самим зменшуючи навантаження на співробітників. Це також сприяє покращенню часу реакції на запити клієнтів, що може позитивно вплинути на їхнє задоволення та лояльність. Крім того, чат-бот може стимулювати збільшення продажів шляхом надання рекомендацій продуктів або послуг відповідно до запитів клієнтів, що також може сприяти збільшенню вартості життєвого циклу клієнта (LTV).

Згідно з аналізом витрачаємо часу співробітником відділу по роботі з клієнтами, чат бот дозволить вивільнити ресурс 1 співробітника відділу. Економія складе близько 300,000 грн на рік, згідно даними з [36] щодо середньої заробітної плати спеціаліста по роботі з клієнтами у м. Києві. Розрахунок ROI для цієї пропозиції наведено у (3.9).

$$ROI = \frac{P - C}{C} * 100\% = \frac{300000 - 225000}{225000} * 100\% \approx 33\% \quad (3.9)$$

де P – економія;

C – це сукупні витрати.

Додатково пропонується ввести регулярну звітність у компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" для аналізу ключових показників, таких як тривалість співпраці з клієнтами, місячний дохід, маржинальний дохід, вартість життєвого циклу клієнта (LTV), відсоток протермінованих заявок, а також індекс лояльності клієнтів (NPS). З метою ефективного збору індексу NPS, рекомендовано відправляти клієнтам анкету, яка аналогічна до використовуваної у мобільному додатку "DOMER", приклади якої наведені у рисунках Б.1, Б.2, Б.3 Додатку Б, після кожного виконаного замовлення. Це не тільки сприятиме систематичному відстеженню впливу нововведень на бізнес, але й забезпечить збір важливих даних про реакцію клієнтів, що є необхідним для постійного вдосконалення процесів обслуговування.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було здійснено глибокий аналіз наукових та практичних визначень поняття «CRM-система», на основі чого розроблено власне авторське визначення, яке відображає сучасні реалії та потреби бізнесу. Основною метою CRM-систем я визначив забезпечення ефективного взаємодії з клієнтами та оптимізацію маркетингових та продажних процесів. В рамках дослідження було також виявлено та систематизовано п'ятнадцять ключових можливостей CRM-систем, що дозволяє підприємствам чітко формулювати завдання для системи та вибрати найбільш відповідний тип CRM для своїх потреб.

Крім того, я сформував три основоположні принципи, на яких має базуватися використання CRM-систем на підприємстві: інтегрованість, гнучкість та доступність. Ці принципи допомагають забезпечити високу адаптивність системи до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії.

У рамках дослідження були визначені та структуровані основні типології CRM-систем: операційні, аналітичні та колаборативні. Кожен тип системи має свої унікальні функції та призначення, які роблять його ідеальним для використання в певних типах підприємств. Операційні системи CRM оптимізують повсякденні бізнес-операції, аналітичні дозволяють глибоко аналізувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих рішень, тоді як колаборативні сприяють покращенню співпраці всередині компанії та з зовнішніми стейкхолдерами.

В рамках дослідження було проведено аналіз господарської діяльності компанії ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ", яка веде свою діяльність на українському ринку комерційного обслуговування. Аналіз охопив кілька ключових аспектів, включаючи організаційну структуру, зокрема відділ маркетингу компанії, що дозволило глибше зрозуміти внутрішні процеси та їх взаємодію з загальними стратегіями розвитку.

Також було виконано аналіз ринку, використовуючи дані з сайту державної служби статистики, що включав прогнозування ринкових тенденцій на наступні

кілька років. Цей аналіз допоміг визначити потенційні можливості та загрози для компанії в майбутньому, а також оцінити її позиціонування відносно конкурентів.

Особливу увагу було приділено оцінці фінансового стану ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ". Фінансовий аналіз за останні кілька років показав, як змінювалася економічна стійкість компанії, її дохідність та фінансові результати. Це дало змогу не тільки оцінити ефективність вже реалізованих стратегій, але й розробити рекомендації щодо подальших дій для підвищення ефективності господарювання.

У рамках кваліфікаційної роботи була вивчена ефективність впровадження операційної CRM-системи в ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ". Аналіз показав зростання фінансових показників компанії після імплементації даної системи, що свідчить про її велике значення для оптимізації бізнес-процесів.

Особливу увагу було приділено вимірюванню рентабельності інвестицій (ROI) у CRM-систему, яка склала 33% за перший рік використання. Цей показник є високим для такого типу інвестицій, особливо враховуючи, що це результати першого року після впровадження системи. Такий високий ROI підтверджує не тільки фінансову вигоду від впровадження CRM, але й її стратегічне значення для підвищення загальної продуктивності підприємства.

Крім прямих фінансових показників, впровадження CRM-системи також принесло непрямі економічні переваги, включаючи підвищення задоволеності клієнтів, зниження витрат на обслуговування клієнтів та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Ці фактори спільно підкреслюють значення інвестицій у CRM як кроку, що сприяє стійкому розвитку компанії.

Загальний аналіз та отримані розрахунки свідчать, що впровадження CRM-системи в ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ" є цілком доцільним і обґрунтованим кроком, який має як економічну, так і стратегічну вигоду для підприємства.

У ході проведеного дослідження було успішно виконано всі поставлені завдання кваліфікаційної роботи. Центральною метою було обґрунтування

теоретико-методичних основ і розробка практичних рекомендацій для ефективного впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM) на підприємстві в умовах реального ринкового середовища, з врахуванням сучасних інноваційних рішень.

Завдяки глибокому аналізу теоретичних матеріалів та апробації практичних методик, було не тільки досягнуто основної мети дослідження, але й підтверджено його актуальність. Встановлення та розробка комплексу мір і заходів для впровадження CRM показали, що таке нововведення є не тільки актуальним, але й доцільним для інтеграції в бізнес-процеси сучасного підприємства.

Результати дослідження яскраво демонструють, що використання інноваційних CRM-систем може значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати маркетингові та продажні процеси, а також забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства. Ці результати вказують на широкі можливості для подальшого розвитку та удосконалення систем CRM, згідно з динамічними вимогами сучасного ринку.

У рамках кваліфікаційної роботи було розроблено конкретну пропозицію щодо оновлення операційної CRM-системи для ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ". Актуальність та доцільність такого впровадження підтверджена декількома важливими чинниками.

Спершу було проведено детальний аналіз існуючих операційних процесів на підприємстві, виявлені ключові проблемні зони та потенційні напрямки для їх оптимізації за допомогою оновленої CRM-системи. Це дозволило чітко визначити, які саме функції системи потребують модернізації, щоб забезпечити більш ефективне управління ресурсами і зміцнення взаємодії з клієнтами.

Також було проведено внутрішнє опитування серед співробітників підприємства, яке підтвердило наявність проблем, які можуть бути вирішені шляхом впровадження оновленої CRM-системи. Результати опитування вказали на широку підтримку серед персоналу щодо модернізації системи, що відображає загальне розуміння необхідності змін.

Значний акцент було зроблено на аналізі показників ефективності, виконаному у третьому розділі дослідження, де було визначено економічну ефективність запропонованих оновлень. Аналіз виявив, що інвестиції в оновлення CRM-системи обіцяють значне підвищення рентабельності, зменшення витрат та покращення загальної оперативної ефективності підприємства.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що оновлення CRM-системи є стратегічно важливим кроком для ТОВ "ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ", який сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верескун М. В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах / М. В. Верескун // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2015. - Вип. 1(1). - С. 21-26. Вип. 1(11). С. 21–26.
2. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. - 2017. - Вип. 2. - С. 89-94.
3. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С. 175–183.
4. Що таке CRM-системи і як їх правильно вибирати? [Електронний ресурс] // ІТ українською. – 2015. – <http://it-ua.info/news/2015/02/03/schotake-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html> (дата звернення 14.02.2024)
5. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(2). - С. 141-147.
6. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем / Л. Б. Ліщинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 5(1). - С. 206-209
7. Соколов А. В. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації / А. В. Соколов, К. А. Рубан // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 22. – С. 113-115.
8. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством / Л. М. Папенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 15. – С. 67-70.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 14.03.2024)

10. Воржакова Ю.П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах /

Ю.П. Воржакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ade40da4-adb7-48ba-abd3-9fd3bf4d767f/content>. (дата звернення 08.03.2024)

11. ТОП 10 CRM-систем якими користується e-commerce в Україні 21.07.2023 /

Електронний ресурс. – Режим доступу:

<https://ain.ua/ru/2023/07/21/top-10-crm-system-kotorymy-polzuyutsya-ukraynskye-ynternet-magazyny/> (дата звернення 06.03.2024)

12. What are CRM Integrations? Learn How to Enhance Your Customer Relationships

12.05.2022 / Електронний ресурс. – Режим доступу:

<https://www.sydle.com/blog/crm-integrations-61f04bb5f41fbf069e368d6c> (дата звернення 13.03.2024)

13. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку / Н. В.

Бутенко // Економіка та держава. - 2011. - № 3. - С. 40-42. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_3_12. (дата звернення 08.03.2024)

14. Пилипчук В.П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес рішень на основі впровадження CRM технологій / В.П.

Пилипчук, О.В. Данніков, О.В. Кирилова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 6, Т.3. — С. 80—84.

15. Криворучко, К. М. Використання хмарних технологій в сучасних системах автоматизації процесу управління підприємством / К. М. Криворучко, Л. В.

Рибакова // Наукові записки : зб. наук. пр. - Кіровоград : КНТУ, 2013. - Вип. 13. - С. 263-268.

16. Open Data Bot 29.03.2024 / Електронний ресурс. – Режим доступу:

<https://opendatabot.ua/c/39280490> (дата звернення 30.03.2024)

17. Фасіліті-менеджмент Україна і комплексне обслуговування нерухомості /

Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://tehpod.com.ua/ua> (дата звернення

20.03.2024)

18. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТЕХПІДТРИМКА ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ, ЄДРПОУ 39280490. / Електронний ресурс. – Режим доступу:

https://zvitnist.com/39280490_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNSTU_TENPIDTRYMKA (дата звернення 22.03.2024)

19. Пасічник Дмитро Віталійович — Опендатабот / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://opendatabot.ua/p/pasichnyk-dmytro-vitaliiovych-hx1Td-JIB9R4eAUQHmKjPQ> (дата звернення 22.03.2024)

20. Загальна площа нежитлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами (за періоди з початку року) / Електронний ресурс. Режим доступу:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/bud/kzp/arh_nkzp2023_u.htm (дата звернення 27.03.2024)

21. Про компанію HOUSEBUILDER / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://housebuilder.com.ua/about/> (дата звернення 28.03.2024)

22. Основні аспекти обслуговування комерційної нерухомості / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://gobeauty.space/blog/article/Osnovni-aspekti-obslugovuvannya-komercijnoyi-neruhomosti/> (дата звернення 28.03.2024)

23. Основні терміни франчайзингу 22.02.2020 / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://business.diia.gov.ua/handbook/francajzing/osnovni-termini-francajzingu> (дата звернення 29.03.2024)

24. Сервіс для виявлення і усунення ризиків, які виникають при виборі та співпраці з компанією 25.01.2022 / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://nomis.com.ua/39280490-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-tekhpitrymka-fasiliti-menedzhment> (дата звернення 02.04.2024)

25. Мулярчук Л. М. Організація діяльності сервісних підприємств та розвиток ринку сервісних послуг / Л. М. Мулярчук // Інвестиції: практика та досвід. - 2011.

- № 21. - С. 75-79. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_21_21. (дата звернення 03.04.2024)
26. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник для студ. вузів / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. - 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
27. Пожиттєва цінність клієнта (LTV) 1.09.2023 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value> (дата звернення 03.04.2024)
28. Customer Lifetime Value: Гайд із підрахунку та застосування 11.11.2021 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/customer-lifetime-value-gajd-iz-pidrahunku-ta-zastosuvannya> (дата звернення 03.04.2024)
29. Ушакова І.О. Система СРМ, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2019. Вип. 8. С. 54–58.
30. ІНФОРМАЦІЯ ПО ТОРГОВЕЛЬНІЙ МАРЦІ JUST.PRO; JUST PRO; JUST; PRO; PROCESS PROGRAM PROGRESS; PROCESS; PROGRAM; PROGRESS (№287678) 04.01.2019 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.msp-patent.com.ua/baza-torgovyh-marok.html?base=UA&id=b3d3e4g24> (дата звернення 04.04.2024)
31. Average Customer Lifetime Value (LTV / CLV) for a Services Company 09.11.2022 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://firstpagesage.com/reports/average-customer-lifetime-value-ltv-clv-for-a-services-company-fc/> (дата звернення 05.04.2024)
32. «Як Uber, тільки для ремонту». Дмитро Пасічник вклав \$100 тис. і створив сервіс Domer. Його історія 07.12.2020 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://mc.today/uk/kak-uber-tolko-dlya-remonta-dmitrij-pasechnik-vlozhl-100-tys-i-sozdal-servis-domer-ego-istoriya/> (дата звернення 06.04.2024)
33. Робота: документообіг. Вакансії і робота в Україні — Work.ua 10.04.2024 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.work.ua/jobs-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5>

[%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B3/](#) (дата звернення 10.04.2024)

34. Average Customer Acquisition Cost (CAC) By Industry: B2B Edition 02.04.2024 / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://firstpagesage.com/reports/average-customer-acquisition-cost-cac-by-industry-b2b-edition-fc> (дата звернення 12.04.2024)

35. LEELOO.AI — платформа для комплексної автоматизації шляху клієнта від першого кліку до регулярних продажів 13.04.2024 / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://leeloo.ai/> (дата звернення 13.04.2024)

36. Робота: менеджер по роботі з клієнтами у Києві. Вакансії і робота — Work.ua 14.04.2024 / Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://www.work.ua/jobs-kyiv-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80+%D0%BF%D0%BE+%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%96+%D0%B7+%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8/> (дата звернення 14.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Ілюстрації функцій CRM-систем «JUST.PRO» та «JUST.DOMER»

Номер 2997172	Коштовна Ні
Тип заявки Плановая	Гарантійна Ні
	Псевдонім типу заявок
	Статус заявки Подана

Регіон Харьковский офис	Подана 12.04.2024 03:31:37
Об'єкт "ПЕТМАЙСТЕР" Харків	Час виконання
Ініціатор Олександр Б.	Дата початку робіт 12.04.2024 03:31:37
Бренд Master Zoo	Дата до (Замовник) 26.04.2024 13:00:00
Контрагент Master Zoo	Дата до (Договір) 26.04.2024 03:31:37
Виконавець Master Zoo	Виконана
Категорія обладнання Торговое оборудование	

Зміст та матеріали
 Необхідно провести підключення обладнання до додаткового касового місця. Під'єднати кабель електричний, мережний на 2 касу.
 Прокласти подовжувач на 2 касу. При необхідності зробити отвори для кабелів в касі та придбати подовжувач.

Додаткова інформація
Бажаний час виконання :

- З 09:00 По 20:00

Рисунок А.1 – Вигляд заявки в CRM-системі «JUST.PRO»

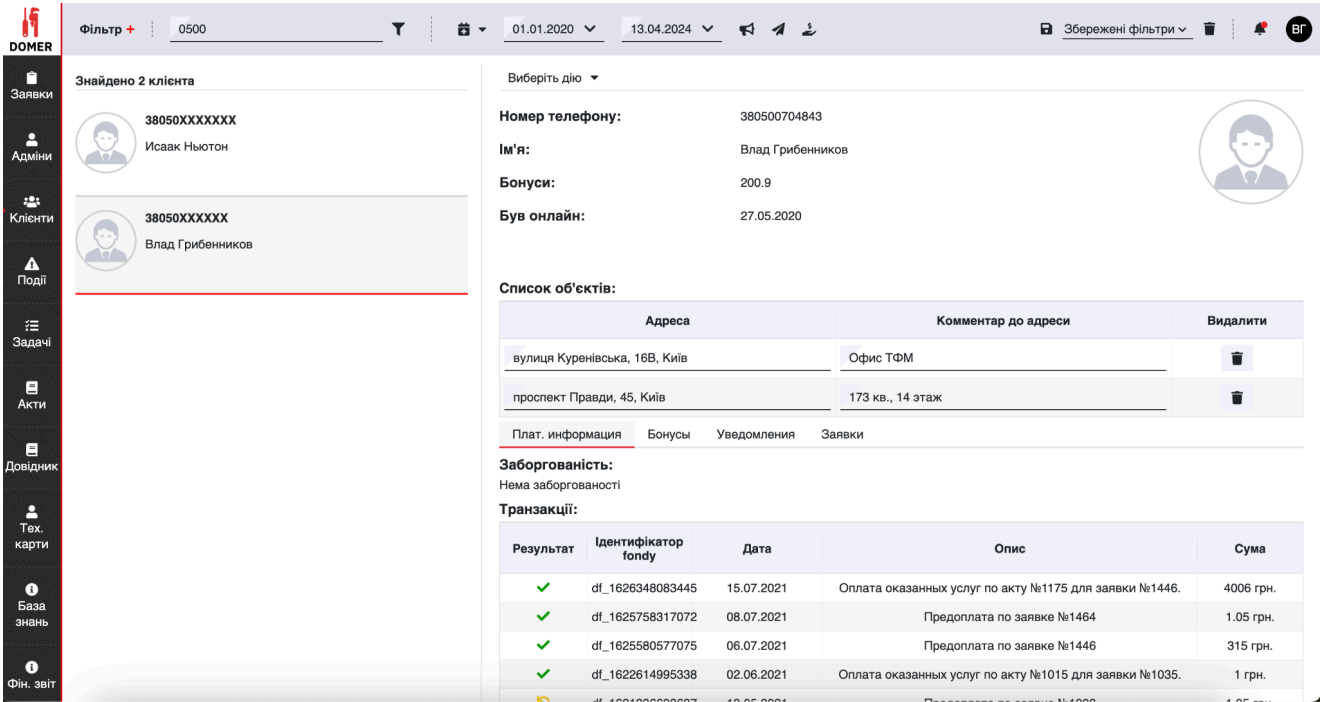


Рисунок А.2 – Вигляд вкладки “Клієнти” в CRM-системі «JUST.DOMER»

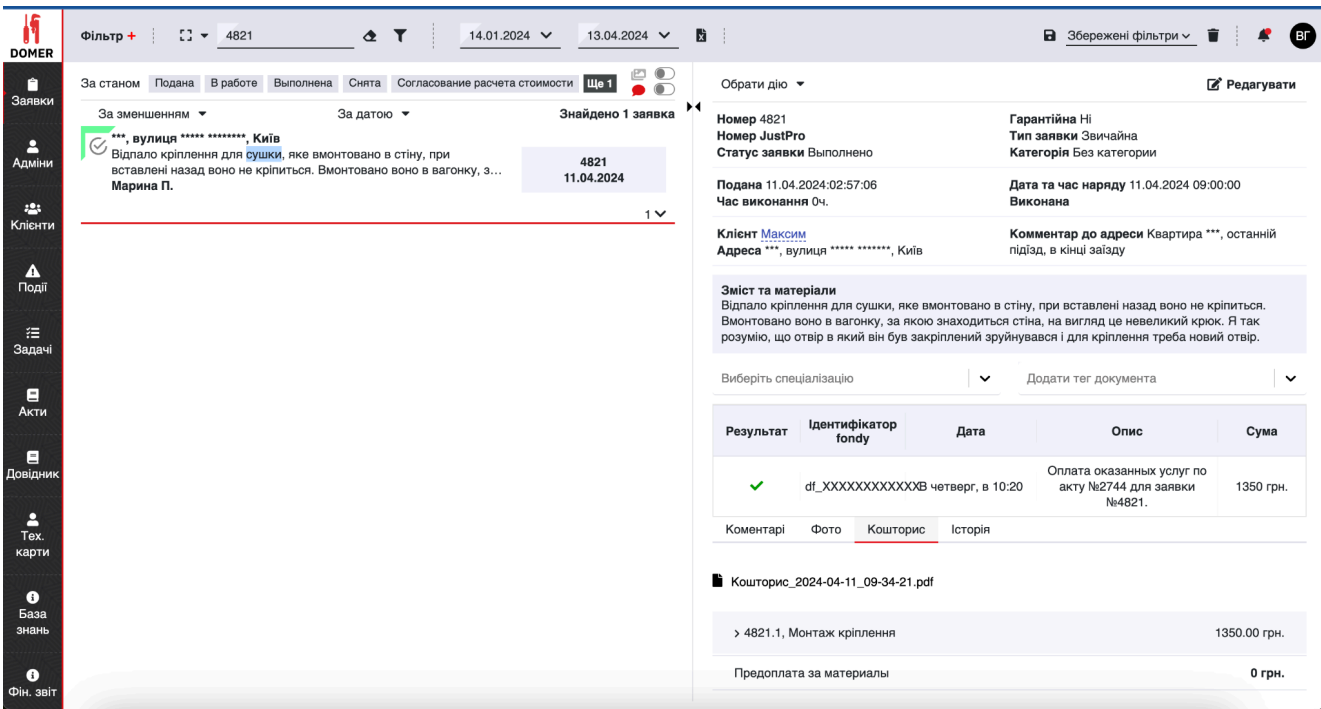


Рисунок А.3 – Повний вигляд заявки в CRM системі «JUST.DOMER»

Ілюстрації анкети, яка використовувалась для розрахунку показника NPS та відображалась користувачам додатку «DOMER»

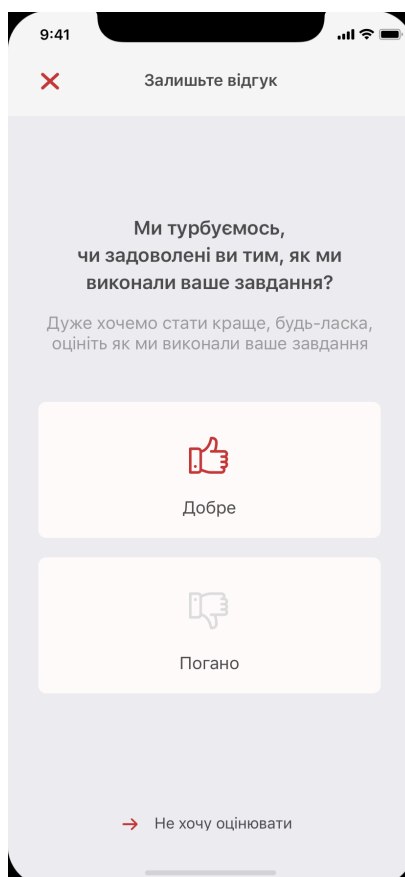


Рисунок Б.1 – Перший екран анкети після оплати готового замовлення в мобільному додатку «DOMER»

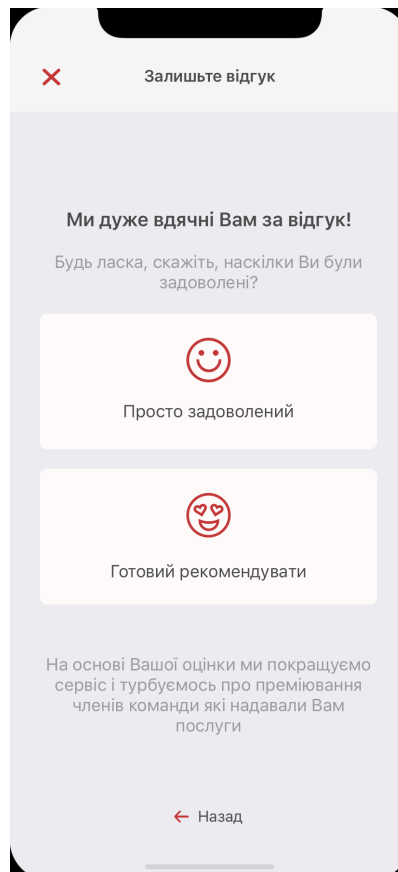


Рисунок Б.2 – Користувачи бачили цей екран коли обирали «Добре» в мобільному додатку «DOMER»

Залиште відгук

Чим ми Вас розчарували?

Незручний додаток

Погана комунікація

Майстер запізнився

Роботи виконані незадовільно

Будь яка власна причина

Відправити

← Назад

Рисунок Б.3 – Користувачи бачили цей екран коли обирали «Погано» в мобільному додатку «DOMER»