

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

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації»

здобувача: Коновалової Вікторії Василівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Діброва О. Ю.



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

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

(підпис)

Київ 2024

Зміст

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	
1.1 Сутність та функції управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації.....	5
1.2 Види CRM-систем, їх характеристики, переваги та недоліки.....	10
1.3 Основні етапи впровадження CRM-систем.....	24
2. ДІАГНОСТИКА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ФОП БРЕНЗЕЙ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	
2.1 Загальна характеристика бізнес-організації.....	27
2.2 Аналіз поточного стану управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації.....	30
2.3 Обґрунтування пропозиції щодо впровадження CRM-системи та оцінка її впливу на економічні результати та рівень задоволеності клієнтів.....	32
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

Актуальність обраної теми: В сучасному світі CRM-системи заповнили все: бізнес-компанії, освітні заклади, некомерційні організації. Тому дуже важливу роль відіграє ефективне налагодження комунікацій з клієнтами, прихильниками чи певними групами людей дотичними до організацій. В першу чергу споживачі зараз мають дуже великий діапазон вибору, який створює не малу конкуренцію. І в першу чергу потрібно працювати над більш активним залученням людей, ефективним утриманням їх та забезпеченням задоволення.

Об'єкт: Процеси взаємовідносин з клієнтами бізнес-організації.

Предмет: Управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації.

Мета: На основі узагальнення теоретичних та прикладних аспектів управління взаємовідносинами з клієнтами розробити рекомендації щодо його удосконалення..

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність та функції управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації.
2. Дослідити основні види CRM-систем, їх основні характеристики, переваги та недоліки.
3. Визначити основні етапи запровадження CRM-систем.
4. Надати загальну характеристику бізнес-організації.
5. Проаналізувати поточний стан управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації.
6. Обґрунтувати пропозиції щодо впровадження CRM-системи та оцінити її вплив на економічні результати та рівень задоволеності клієнтів.

Перелік і характеристика використаних наукових методів:

1. Кейс-стаді: Вивчення конкретних ситуацій взаємодії з клієнтами, їхніх проблем та шляхів їх вирішення.

2. Соціологічні методи дослідження: Використання соціологічних методів для аналізу взаємовідносин між бізнесом і клієнтами, виявлення соціальних та культурних впливів на ці взаємовідносини.

Практичне значення: покращення задоволеності клієнтів, розуміння їхніх потреб для підтримки якості наданих послуг. Збільшення прибутковості за рахунок задоволеності клієнтів, адже вони готові замовляти все більше послуг.

Апробація результатів дослідження: зворотній зв'язок від керівника.

Інформаційна база досліджень: наукові статті, інформаційні статті, дані з офіційних сайтів, фінансові звіти підприємства.

Структура роботи: обсяг роботи 43 сторінки, 2 розділи в кожному з яких по 3 пункти, 12 рисунків, 1 таблиця, 24 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та функції управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації

Глобалізація світової економіки та індивідуалізація потреб споживачів знизили ефективність цінової політики у забезпеченні конкурентних переваг. Маркетингові стратегії зараз зміщуються від агресивного залучення нових клієнтів до утримання існуючих клієнтів шляхом формування лояльності. Клієнтоорієнтований підхід стає все більш важливим у бізнесі, забезпечуючи співробітників інформацією, необхідною для кращого розуміння потреб клієнтів та ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами. На цьому тлі використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами набуває все більшого значення. Це програмне забезпечення використовується для ефективного ведення бази даних потенційних клієнтів шляхом об'єднання інформації, яку компанія отримує з різних каналів (маркетинг, сервіс, продажі), автоматизації відділу продажів і генерації лідів.

Відносини з клієнтами мають вирішальне значення для успіху прибуткового бізнесу. Потреби клієнтів повинні задовольнятися на найвищому рівні, а найефективнішим інструментом для цього в сучасному світі є CRM-система, яка, очевидно, штурмує світ бізнесу. Безумовно, найбільшу користь від впровадження CRM-систем отримають відділи маркетингу та продажів. [2]

Суть, а також і функції управління взаємовідносинами з клієнтами є важливими для забезпечення успіху компанії на загальному ринку. Ось ключові аспекти:

Суть управління взаємовідносинами з клієнтами:

- Встановлення контакту перший крок в управлінні взаємовідносинами з потенційними та існуючими клієнтами. Це може включати рекламні кампанії, відвідування конференцій, використання соціальних мереж та інших засобів комунікації.
- Розуміння потреб клієнтів є ключовим аспектом в управлінні відносинами і вимагає глибокого розуміння потреб і очікувань клієнтів. Це може вимагати проведення дослідження ринку, аналізу поведінки споживачів і збору відгуків клієнтів.
- Створення цінності для клієнтів за допомогою продуктів, послуг і пропозицій з доданою вартістю.
- Забезпечення задоволеності клієнтів шляхом надання високоякісних послуг і вирішення їхніх проблем і скарг.

Функція управління взаємовідносинами з клієнтами:

- Збір і аналіз даних про ринки та цільову аудиторію, щоб зрозуміти їхні потреби та вимоги, всі маркетингові кроки.
- Встановлення та підтримка постійного контакту з клієнтами через різні канали, такі як електронна пошта, телефон, соціальні мережі тощо.
- Прийом та обробка замовлень, вирішення проблем клієнтів, післяпродажна підтримка тощо, це все має бути регулярними діями для забезпечення повної ефективності.
- Постійна співпраця з клієнтами для підтримки та розвитку відносин, включаючи програми лояльності та повторних контактів.

Управління взаємовідносинами з клієнтами - це справді складний процес, він вимагає уваги до деталей, вміння адаптуватися до змін ринку, ситуації в світі та постійного пошуку вдосконалень. [8]

Свою історію CRM-системи починають з пристроєм Rolodex, який використовували для зберігання карток з контактами (аналогію з картками ми можемо побачити в багатьох сучасних системах, наприклад - KeyCRM, KeepinCRM, SalesDrive). В 1995 році з'явилась Siebel Systems, яка вважається першою CRM-системою. Її засновниками є Томас Зібель і Патрісія Хаус, які

вчасно зреагували на потребу структурування та автоматизації бізнесу. Саме з такою метою вони створили Siebel Systems. На перший погляд, Siebel Systems дуже нагадує відомі в сучасному світі google-таблиці або скоріше класичний Excel, де рядок під рядком вказувались клієнти та вся потрібна інформація про них. Після її випуску компанії почали розуміти важливість структуризації даних і на ринку почали з'являтися все більше подібних та доопрацьованих програм. [15]

З розвитком комп'ютерних технологій багато економістів і вчених почали вивчати сучасні інформаційні технології для управління бізнесом і існуючі канали зв'язку з клієнтами. До вчених, які зробили значний внесок у розробку теоретичних і прикладних принципів управління взаємовідносинами з клієнтами та впровадження CRM-систем у корпоративну діяльність, належать М. Джонстон, Г. Маршалл, П. Грінберг, С. Картишова, І. Кривяжук, Г. Мозгова, А. Морозов, В. Рошкевич, Т. Г. Степанов, Р. Стрільчук, О. Фомін, О. Шарапа та ін. Однак питання автоматизації взаємовідносин з клієнтами як інструменту забезпечення прозорості попиту потребує подальшого вивчення для забезпечення ефективної роботи та конкурентної переваги компанії на ринку. У сучасному світі концепція CRM-системи виходить за рамки простого програмного забезпечення та стає конкретною концепцією. [3]

Компанії, які просувають ринково-орієнтовану культуру, характеризуються високим ступенем формалізації всіх процесів і інструментів, які вимагають навичок і винагород. Вони використовують стратегії та програми, орієнтовані на клієнта, і зосереджуються на побудові та підтримці довгострокових відносин із клієнтами. Сучасним прикладом формалізації культури, орієнтованої на клієнта, є концепція CRM «Управління відносинами з клієнтами».

CRM (від англ. Customer Relationship Management) - це система управління відносинами з клієнтами. На практиці це програмне забезпечення для відділу продажу, маркетингового відділу та керівництва.

Основні функції CRM-систем такі:

- фіксація, збір та структурування бази клієнтів;
- організація роботи менеджерів в комунікації з клієнтами;

- автоматизація відділу продажу;
- аналітика роботи по відповідним запитам. [24]

CRM - це допоміжна функція бізнес-моделі, яка спрямована на збільшення прибутків шляхом побудови відносин з клієнтами шляхом виявлення будь-яких зусиль або ініціатив, спрямованих на оптимізацію відносин з клієнтами, постачальниками або потенційними покупцями через одну або кілька контактних точок, таких як кол-центри, відділ продажів, магазини, тощо. Інтернет, електронні листи, спрямовані на залучення й утримання клієнтів або продаж супутніх товарів.

Коли в бізнесі ключову роль відіграє робота з клієнтами, то задіяно дуже багато ресурсів, такі як: блокнот, таблиці, офіційні документи, календар, пошта та IP-телефонія. І керівникам все тяжче контролювати всі етапи виконання та їх ефективність. Впровадження CRM-системи в бізнесі є надзвичайно ефективним інструментом, де вся робота може бути зібрана в одному місці. Навіть для переходу від одного етапу до іншого не потрібно «бігати» по вкладкам, щоб виправити чи додати якусь інформацію. [9]

Для контролю роботи в CRM-системі можна додавати мітки для клієнтів. Ці мітки можуть бути по типу:

- сума, яку отримали від клієнта (понад 100 тисяч гривень, від 50 тисяч гривень до 100 тисяч гривень, від 1000 гривень до 50 тисяч гривень, до 1000 гривень.
- час співпраці з клієнтами (рік, два роки, місяць, тиждень)
- статуси клієнтів (ВІП-клієнт, складний клієнт)

Керівник, в будь який момент, може налаштувати фільтр потрібної інформації та переглянути її. До прикладу, потрібно побачити лише клієнтів, які щомісячно приносять дохід більше, ніж на 100 тисяч гривень - обираємо дану мітку і нам відображено лише таких клієнтів. Також можна сегментувати та переглядати клієнтів відповідно до їхньої посади, індустрії, проблеми, CRM-система запобігає задвоєнню інформації. В разі введення ідентичних даних ми можемо бачити попередження чи відразу заборону на продовження, що є великою

перевагою для фільтрування подвійної роботи. Адже в багатьох бізнесах, неодноразово виникали ситуації, коли двоє менеджерів контактували з одним клієнтом, що могло викликати негатив. Можна уникнути додаткової комунікації всередині команди, адже керівник відділу може просто в системі поставити задачу на працівника і вона точно не загубиться серед чатів. А також можна поставити пріоритетність даного завдання чи продублювати його ж на іншого працівника, витрачаючи на це всього на всього декілька хвилин. Великою перевагою існування CRM-системи в компанії є готова аналітика в ній. Керівник компанії, відділу чи просто працівник можуть переглянути дані по продуктивності своєї роботи, ознайомившись з цифрами клієнтів, прибутку та навіть використаного часу. Здібність CRM-систем адаптуватися до потреб різних бізнесів робить їх придатними для компаній будь-якого розміру і сфери діяльності. Існує хибне уявлення, що CRM призначені лише для великих підприємств. Однак у малих фірмах, де працівники часто виконують роль кількох осіб одночасно, CRM-система також стане невід'ємним інструментом.

CRM для продажів дозволяє вирішувати відразу кілька завдань: ви можете легко призначати і розподіляти завдання, відстежувати процес виконання завдань, переглядати історію спілкування з кожним клієнтом, сегментувати базу даних, управляти і аналізувати воронку продажів.

CRM-система в кав'ярні допоможе вам аналізувати продажі, відстежувати попит на конкретні продукти і координувати роботу вашого персоналу. Фахівці, які працюють самі на себе, часто поєднують в собі декілька ролей: від маркетингу і продажів до адміністрування. Навіть при невеликій кількості клієнтів, буде не продуктивно зберігати всю інформацію в пам'яті або витрачати час на заповнення її окремо. Адже система допоможе відображати процеси роботи з кожним клієнтом у зручному форматі, нагадає про зустрічі, полегшить створення типових документів і мінімізує потребу в ручній роботі. CRM-системи особливо корисні для ріелторів, дрібних торговців та юристів. Для великих компаній - це структуризація роботи, яку точно не замінить безліч Excel-таблиць. [6]

Українські ІТ-компанії менше займаються розробкою власних стандартизованих CRM-програмних продуктів складної природи з подальшим продажем ліцензій. Більшість з них надають послуги з розроблення програмного забезпечення на замовлення для власних потреб клієнта, а також пропонують комплексне обслуговування ІКТ-процесів. Значна частка компаній виступає посередниками для вендорів відомих світових CRM-систем, таких як SAP SRM, Microsoft Dynamics CRM, Bitrix24.CRM, Oracle CRM on demand та Oracle Siebel CRM [4].

1.2 Основні види CRM-систем, їх основні характеристики, переваги та недоліки

Існує 6 основних та найбільш поширених видів CRM-систем, а саме:

- Операційні
- Аналітичні
- Колабораційні
- Комбіновані
- Хмарні
- Локальні (внутрішні)

Розглянемо детальніше кожен з них.

Операційні CRM - зосереджені на автоматизації та оптимізації щоденних завдань, пов'язаних із взаємодією з клієнтами. Вони допомагають компаніям керувати повсякденними процесами у сфері продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Ці системи використовуються для покращення клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з компанією, від першого контакту до постійної підтримки та обслуговування.

Їх основні характеристики:

- управління контактами - збір та їх обробка, зберігання всіх даних, історії покупок та взаємодії з ними.
- маркетинг - управління маркетинговими ресурсами: email-розсилками, соціальними мережами, сайтами.
- управління сервісними запитами - обробка звернень клієнтів, формування відповідей та розподіл задач серед працівників.
- аналітика та звітність - отримання вже готової сформованої аналітики та звітності за обрані періоди.

Найпоширеніша операційна CRM-система: Salesforce CRM - система, яка надає можливості для масштабування продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Хмарне рішення для гнучкості.

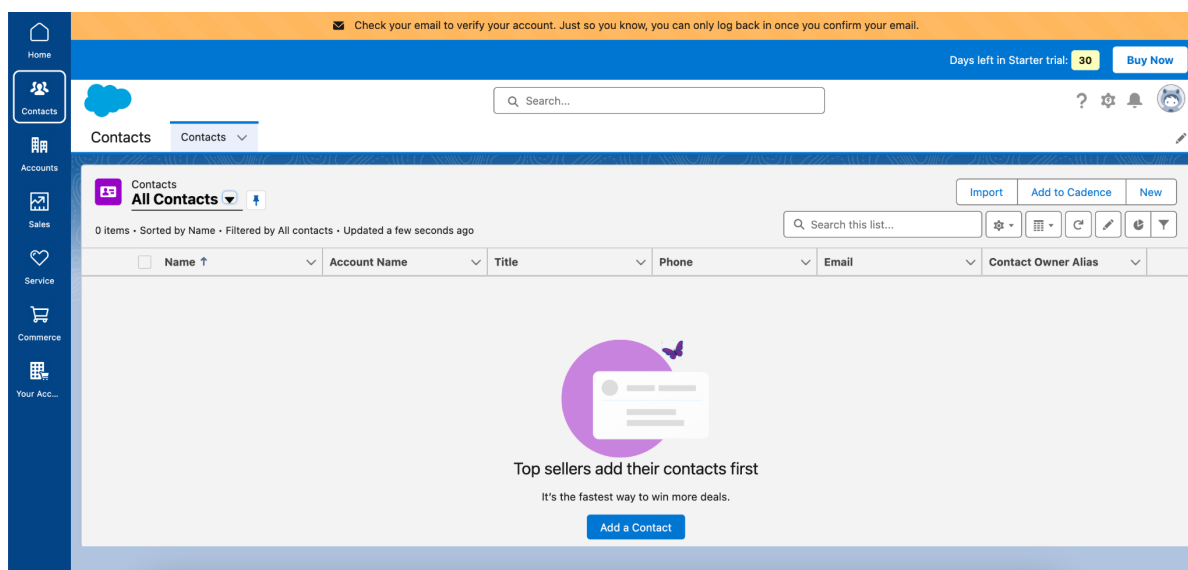


Рисунок 1.1 - Інтерфейс Salesforce CRM. Джерело: знімок екрану з сайту <https://power-fun-3784.lightning.force.com/lightning/o/Contact/list?filterName=AllContacts> [9]

Переваги:

Покращене клієнтське обслуговування: Операційні CRM системи дозволяють зберігати всю необхідну інформацію про клієнтів на одній платформі, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та запити.

Персоналізація комунікації: Завдяки зібраній інформації про клієнтів, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Підвищення продуктивності персоналу: CRM системи автоматизують багато рутинних процесів, таких як обробка замовлень, ведення бази даних клієнтів, що дозволяє персоналу зосередитися на стратегічних завданнях та покращити продуктивність.

Аналітика та звітність: Операційні CRM системи надають можливість аналізувати дані про клієнтів, продажі та інші ключові показники, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення для покращення бізнесу.

Недоліки:

Високі витрати на впровадження: Впровадження операційної CRM системи може бути дорогим та часомістким процесом, особливо для невеликих підприємств.

Необхідність навчання персоналу: Використання CRM системи вимагає навчання персоналу, що може бути складним та вимагати часу та ресурсів.

Ризик втрати даних: Якщо не забезпечити належний рівень захисту даних, існує ризик втрати конфіденційної інформації про клієнтів.

Необхідність постійного оновлення: CRM системи потребують постійного оновлення та підтримки для забезпечення їхньої ефективності та відповідності потребам бізнесу, які змінюються.

Аналітичні CRM - вони зосереджені не лише на зборі даних, але й на подальшому аналізі. Ці системи використовуються для сегментування клієнтської бази, визначення прибутковості, аналізу воронки продажів і вивчення поведінки клієнтів на різних етапах. Вони допомагають робити інсайти, які застосовуються для ефективного маркетингу бізнес-організацій.

Їх основні характеристики:

- аналіз даних про клієнтів - забезпечують ефективні інструменти збору даних та їх аналітики різних типів (історію співпраці, кількість покупок, поведінку на сайті, в комунікації).
- моделювання та прогнозування - використання сучасних методів прогнозування, передбачення тенденцій та поведінки клієнтів.

- моніторинг ефективності - можливість відстеження ефективності роботи всіх ланок компанії, які залучені до роботи з CRM (менеджери, керівництво відділів)
- візуалізація даних - можливість переглядати аналітику у візуальному відображенні зручному для ефективного сприйняття.
- сегментація та персоналізація - можливість автоматично створювати сегментацію клієнтів та розподіляти їх на групи для зручнішого опрацювання.

Найпоширеніша аналітична CRM-система: Microsoft Dynamics 365 Customer Insights - забезпечує аналітику по кожному з клієнтів в його картці в будь якому форматі. Включає CRM та ERP функціональності і дозволяє інтегрувати дані з різних ресурсів.

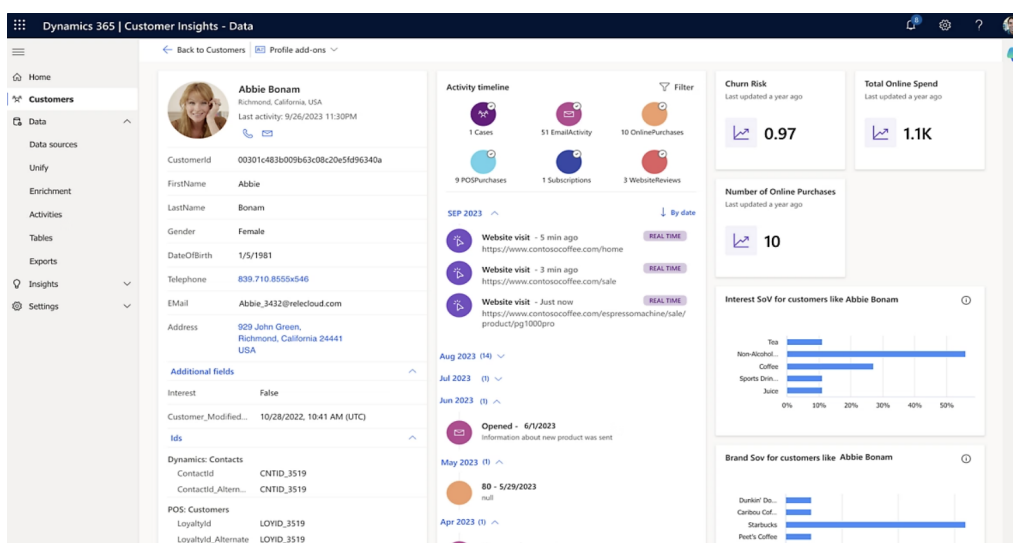


Рисунок 1.2 - Інтерфейс Microsoft Dynamics 365 Customer Insights. Джерело: знімок екрану з сайту <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics-365/products/customer-insights> [10]

Переваги:

Глибокий аналіз даних: Аналітичні CRM системи проводять детальний аналіз великих обсягів даних про клієнтів, їхню поведінку та уподобання, що допомагає зрозуміти потреби та впливати на клієнтів ефективніше.

Прогнозування та стратегічне планування: На основі аналізу даних аналітичні CRM системи дозволяють прогнозувати тенденції та планувати стратегії розвитку бізнесу, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Покращення маркетингових кампаній: Аналітичні CRM системи допомагають ідентифікувати цільові аудиторії, визначити найефективніші канали комунікації та персоналізувати маркетингові пропозиції для кожного клієнта.

Оптимізація продажів та обслуговування клієнтів: Шляхом аналізу даних про клієнтів та їхні зв'язки з компанією, аналітичні CRM системи допомагають вдосконалити процес продажів та підтримки клієнтів, що призводить до збільшення продуктивності та задоволення клієнтів.

Недоліки:

Складність впровадження та налаштування: Аналітичні CRM системи можуть бути складними в установці та налаштуванні через необхідність інтеграції з існуючими системами та збиранням потрібних даних.

Вимоги до якості даних: Для ефективного функціонування аналітичних CRM систем необхідно мати якісні та достатньо повні дані, що може вимагати додаткових зусиль зі сторони компанії для їхнього збору та очищення.

Потреба в компетентному персоналі: Використання аналітичних CRM систем потребує наявності кваліфікованих фахівців з аналізу даних та інтерпретації результатів для прийняття обґрунтованих рішень.

Збільшення витрат: Впровадження та підтримка аналітичних CRM систем може бути дорогим процесом, особливо для невеликих підприємств з обмеженими бюджетами.

Колаборативні-CRM - їх ще називають соціальними, їхній основний напрямок налагодження роботи всередині команди. Вони поєднують у собі всі функції CRM з можливостями загальної роботи і спрямовані на легкий обмін інформацією та співпрацю між співробітниками.

Їх основні характеристики:

- співпраця з клієнтами - можливість для співробітників працювати над запитам, проектами та завданнями клієнтів, обмінюватися інформацією та спілкуватися на одній спільній платформі.

- спілкування в режимі реального часу - вбудовані інструменти, такі як чат, коментарі та спільні документи, дозволяють співробітникам спілкуватися та обмінюватися інформацією в режимі реального часу.
- історія взаємодії з клієнтами - можливість зберігати історію взаємодії та обговорень з клієнтами, надаючи всім членам команди доступ до повної інформації про клієнта.
- події та нагадування - створення події, завдання та нагадування про важливі події та дедлайни.
- спільний доступ до даних - всі члени команди мають спільний доступ до даних CRM, тому всі в курсі останніх змін та оновлень.

Найпоширеніша колаборативна CRM-система: Zoho CRM - відома своїм зручним інтерфейсом та можливістю інтегрувати інформацію з різних ресурсів (бази даних, електронна адреса).

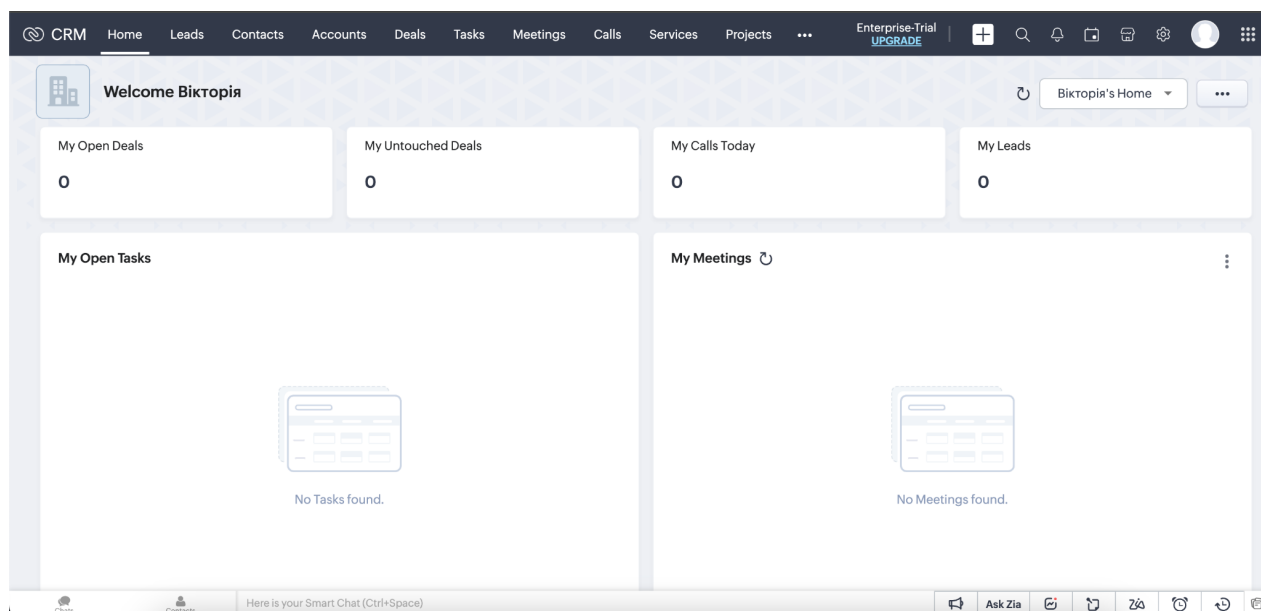


Рисунок 1.3 - Інтерфейс Zoho CRM. Джерело: знімок екрану з сайту

<https://crm.zoho.eu/crm/org20098495774/tab/Home/begin> [11]

Переваги:

Покращена комунікація: Колаборативні CRM системи дозволяють різним відділам компанії спільно працювати над проектами та завданнями, пов'язаними з обслуговуванням клієнтів, що поліпшує комунікацію та співпрацю.

Централізована база даних: Всі дані про клієнтів, їхню історію взаємодії та комунікацію з компанією зберігаються в централізованій базі даних, що дозволяє всім відділам мати доступ до актуальної інформації.

Підвищення продуктивності: Колаборативні CRM системи допомагають уникнути дублювання робіт та підвищують ефективність роботи завдяки спільному доступу до даних та ресурсів.

Покращене обслуговування клієнтів: Завдяки покращеній комунікації та спільній роботі колаборативні CRM системи дозволяють компаніям забезпечувати більш ефективне та персоналізоване обслуговування клієнтів.

Недоліки:

Складність впровадження: Впровадження колаборативних CRM систем може бути складним завданням через необхідність інтеграції з існуючими системами та навчання персоналу.

Необхідність високого рівня довіри: Використання колаборативних CRM систем передбачає спільний доступ до даних та ресурсів між відділами компанії, що може вимагати високого рівня довіри та безпеки.

Необхідність координації та контролю: Спільна робота різних відділів може потребувати додаткової координації та контролю з боку управління для забезпечення ефективності та виконання завдань.

Ризик конфліктів: Нестабільна комунікація або непорозуміння між відділами може призвести до конфліктів та затримок у виконанні проектів.

Комбіновані-CRM - система поєднує в собі різні аспекти різних систем для забезпечення більш широкого спектру функціональності та продуктивності. Вони можуть включати операційні, аналітичні та спільні CRM-елементи, а також інші компоненти залежно від потреб конкретної компанії.

Їх основні характеристики:

- інтеграція функцій - вони інтегрують різні функції різних типів CRM, дозволяючи користувачам отримати доступ до різних інструментів в одній системі.

- універсальність: розроблені для задоволення різноманітних потреб бізнесу, включаючи продажі, маркетинг, обслуговування клієнтів та аналітику.
- об'єднання даних - уніфіковані CRM-системи об'єднують дані з різних джерел і сховищ, забезпечуючи комплексне уявлення про клієнтів і бізнес-процеси.
- розширена аналітика: надає розширені аналітичні інструменти для виявлення тенденцій, прогнозування, аналізу даних та прийняття рішень.
- підвищення ефективності роботи - широкий спектр функціональних можливостей дозволяє співробітникам більш ефективно працювати над завданнями та проектами клієнтів.

Найпоширеніша комбінована CRM-система: HubSpot CRM - це безкоштовна CRM-система, яку розробила компанія HubSpot, вона спеціалізується на маркетингу, продажах та обслуговуванні клієнтів, має широкий спектр функцій для керування взаємодією з клієнтами та створенням ефективних стратегій продажів та маркетингу.

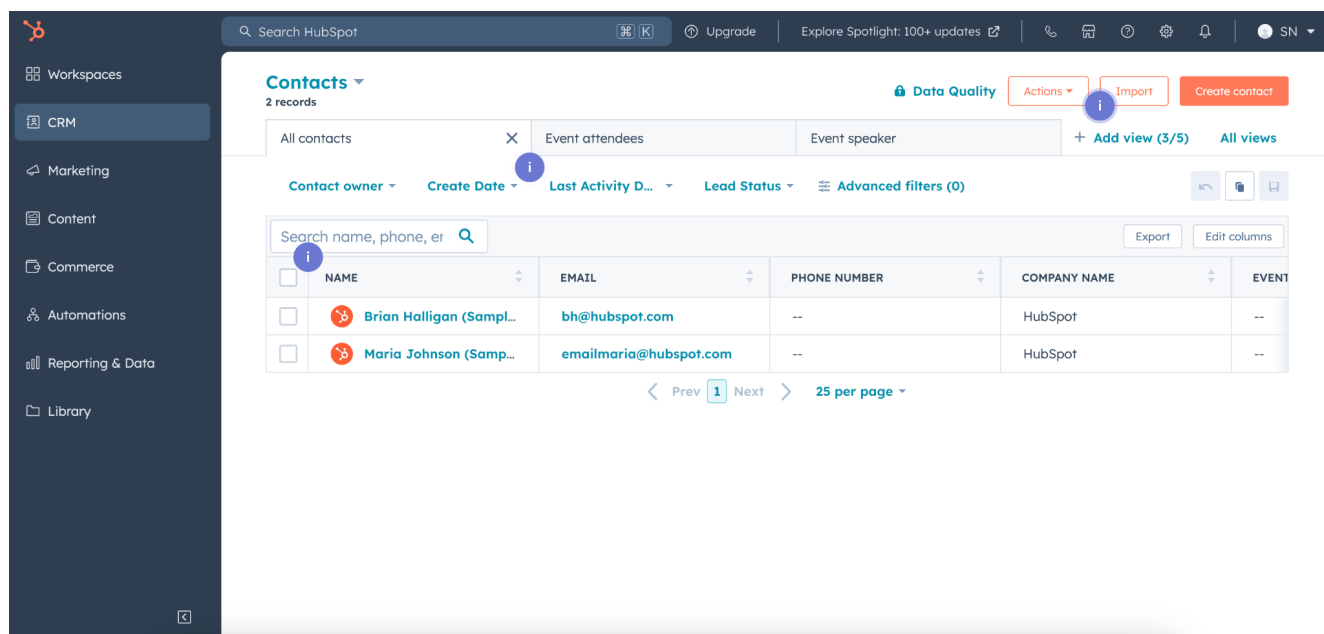


Рисунок 1.4 - Інтерфейс HubSpot CRM. Джерело: знімок екрану з сайту <https://app-eu1.hubspot.com/contacts/144607488/objects/0-1/views/all/list> [12]

Переваги:

Інтегрована функціональність: Комбіновані CRM системи надають широкий спектр функцій, які охоплюють операційні, аналітичні та колаборативні

потреби компанії, що дозволяє використовувати одну платформу для всіх аспектів управління взаємодією з клієнтами.

Покращений аналіз даних: Комбіновані CRM системи дозволяють здійснювати глибокий аналіз даних про клієнтів та їхню взаємодію з компанією, що допомагає у виявленні тенденцій та прийнятті обґрунтованих рішень.

Ефективне управління комунікацією: Завдяки комбінації операційних та колаборативних функцій, комбіновані CRM системи дозволяють оптимізувати комунікацію між різними відділами та підвищити ефективність роботи.

Персоналізоване обслуговування клієнтів: За допомогою аналітичних функцій, комбіновані CRM системи дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та послуги для кожного клієнта, що підвищує задоволення клієнтів та вірогідність повторних покупок.

Недоліки:

Складність впровадження: Впровадження комбінованих CRM систем може бути складним процесом через необхідність налаштування різноманітних функцій та інтеграції з існуючими системами компанії.

Великі витрати: Комбіновані CRM системи можуть бути витратними в установці та підтримці через широкий спектр функцій та потребу в спеціалізованих технологіях.

Потреба в навчанні персоналу: Використання комбінованих CRM систем потребує наявності кваліфікованого персоналу та навчання його для ефективного використання всіх доступних функцій.

Ризик нестабільності системи: Поєднання різноманітних функцій у комбінованих CRM системах може призвести до проблем з нестабільністю або сумісністю програмних компонентів.

Хмарні-CRM - це системи, які перебувають на віддалених серверах і співробітники мають до неї доступ лише за допомогою мережі інтернет. Це є більш бюджетним варіантом. Адміністрування, налаштування, збереження даних та забезпечення роботи серверу - за все це несе відповідальність компанія, яка надає послуги користування цією системою.

Їх основні характеристики:

- зменшення витрат - немає потреби в оплаті ліцензування програмного забезпечення.
- частковий контроль - немає повного контролю над усіма даними, адже все знаходиться на сервері і в разі його несправності вся інформація може зникнути.
- безперервний доступ до даних - можливість отримання своїх даних з будь якої точки світу.
- висока швидкість обробки даних - через те, що швидкість залежить від мережевого підключення, то на неї можна легко впливати змінюючи швидкість інтернету в свого провайдера.
- оновлення на обслуговування - вони здійснюються в зовнішньому інтерфейсі, що не впливає на роботу, але сама компанія не може впливати на дані оновлення.

Найпоширеніша хмарна CRM-система: Oracle CX Cloud - це платна CRM-система, яка позиціонує себе комплексним хмарним рішенням для багатьох компаній.

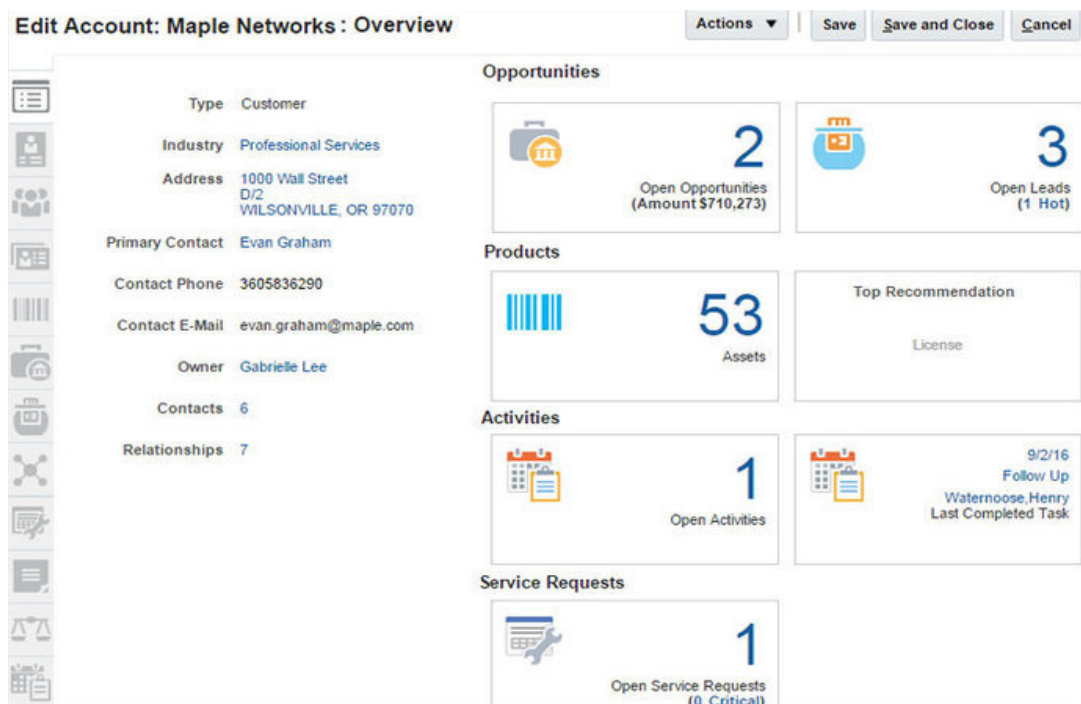


Рисунок 1.5 - Інтерфейс Oracle CX Cloud. Джерело: знімок екрану з сайту

<https://www.oracle.com/> [13]

Переваги:

Доступність з будь-якого місця: Користувачі можуть отримати доступ до хмарної CRM системи з будь-якого пристрою, що має доступ до Інтернету, що полегшує роботу в дорозі або поза офісом.

Масштабованість: Хмарні CRM системи можуть легко масштабуватися відповідно до потреб компанії, незалежно від її розміру, що дозволяє адаптувати систему до зростання бізнесу.

Зниження витрат на ІТ інфраструктуру: За винятком щомісячної плати за користування, хмарні CRM системи зазвичай не потребують значних інвестицій в обладнання та програмне забезпечення.

Регулярні оновлення та підтримка: Постачальники хмарних CRM систем зазвичай надають регулярні оновлення та підтримку, що дозволяє користувачам завжди мати доступ до останніх функцій та заходів безпеки.

Недоліки:

Залежність від Інтернету: Хмарні CRM системи потребують стабільного підключення до Інтернету для доступу до даних та функціоналу, що може створити проблеми у випадку відсутності зв'язку.

Приватність та безпека даних: Зберігання даних в хмарі може викликати побоювання щодо приватності та безпеки, особливо в чутливих галузях, таких як фінанси чи медицина.

Обмеження доступності функцій: Деякі хмарні CRM системи можуть мати обмежену функціональність порівняно зі стаціонарними аналогами через обмеження ресурсів хмарного середовища.

Втрата контролю над даними: Користувачі можуть втратити частковий контроль над своїми даними, оскільки вони зберігаються на серверах постачальників хмарних послуг.

Локальні-CRM - це системи, які розроблені на власних серверах компанії. Компанія просто купує готовий продукт і встановлює собі на сервер. Вони є більш витратними, але при цьому і більш орієнтованими на певну компанію.

Їх основні характеристики:

- контроль даних - в даному типі систем в компаній є повний контроль над своїми даними.
- індивідуальний підхід - система може бути побудована повністю під компанію, враховуючи всі переваги та недоліки, всі специфіки роботи.
- постійне обслуговування - така система потребує постійного обслуговування ІТ-спеціалістів, так як система є новою і може мати певну кількість помилок.

Переваги:

Контроль над даними: В локальних CRM системах компанія має повний контроль над своїми даними, оскільки вони зберігаються на власних серверах або комп'ютерах.

Безпека даних: Дані в локальних системах можуть бути легше контрольовані та захищені від зовнішніх загроз, оскільки вони зберігаються в захищеному мережевому середовищі.

Незалежність від Інтернету: Використання локальних CRM систем не вимагає стабільного підключення до Інтернету, що робить їх ідеальними для ситуацій з обмеженим доступом до мережі.

Висока швидкодія: Оскільки дані зберігаються локально, доступ до них може бути швидшим, особливо при обробці великих обсягів інформації.

Недоліки:

Обмежена доступність: Локальні CRM системи не забезпечують доступу до даних поза межами офісу без додаткових конфігурацій, що може ускладнити роботу з віддаленими або мобільними працівниками.

Високі витрати на обслуговування та підтримку: Локальні CRM системи можуть потребувати значних витрат на обслуговування, оновлення та підтримку інфраструктури, так як вони потребують локального обладнання та спеціалізованого персоналу.

Складніше масштабування: При збільшенні розмірів бізнесу може бути складніше масштабувати локальну CRM систему через обмежену потужність локальних серверів або комп'ютерів.

Ризик втрати даних: В разі виникнення проблем з обладнанням або програмним забезпеченням, існує ризик втрати даних, який може мати серйозні наслідки для бізнесу. [6]

Додатково в деяких джерелах згадується ще вид систем, таких як SMART.

Smart-CRM - це тип CRM-системи, яка використовує штучний інтелект (ШІ) та аналітику даних для автоматизації та оптимізації процесів управління відносинами з клієнтами (CRM). Вона відрізняється від традиційних CRM систем тим, що має розширені можливості аналізу та прогнозування, а також вбудовані інструменти для розумного прийняття рішень.

Основні особливості Smart-CRM включають:

Штучний інтелект (ШІ): Використання ШІ для аналізу даних про клієнтів, виявлення тенденцій та прогнозування поведінки клієнтів.

Автоматизація процесів: Застосування автоматизації для оптимізації рутинних операцій, таких як розсилка повідомлень, обробка запитів та управління контактами.

Персоналізація: Надання можливості налаштовувати взаємодію з клієнтами на основі їхніх індивідуальних потреб та переваг.

Аналітика та звітність: Постійний аналіз даних для виявлення ефективних стратегій та відстеження результатів.

Інтеграція з іншими системами: Можливість інтегрувати Smart-CRM з іншими програмами та сервісами для максимальної ефективності.

Smart-CRM допомагає організаціям покращити взаємодію з клієнтами, збільшити їхню задоволеність та відтінити конкурентні переваги шляхом оптимізації процесів управління відносинами з клієнтами за допомогою штучного інтелекту та аналізу даних.

1.3 Чинники запровадження CRM-систем

При виборі CRM-системи необхідно брати до уваги наступні чинники:

1. Зручність і простота використання. Саме від цього залежить, наскільки охоче співробітники компанії приймуть нововведення. Потрібно дізнатися, скільки часу займе інтеграція і замовити демо-версію. Якщо співробітники не розуміють, як працює CRM під час тестового періоду, вони будуть саботувати роботу програми, тому програма має бути зрозумілою для них та справді корисною в роботі.
 2. Гнучкість у налаштуванні особливо важлива для зростаючого бізнесу. Гнучкість означає, що все в CRM можна налаштувати відповідно до потреб компанії - від назв папок і ярликів до масових розсилок і деталей воронки продажів. При першому впровадженні системи, можна щось не врахувати, або особливості бізнесу вже могли змінитися, тому важливо, щоб була можливість швидких змін.
 3. Наявність мобільної версії. Для менеджерів, які працюють в дорозі, мобільна версія просто необхідна. Без CRM на смартфоні вони забудуть внести важливу інформацію в програму, коли прийдуть в офіс. А керівникам зростаючих компаній просто необхідно знати статус своїх проектів буквально 24 години на добу, що без мобільної CRM було б просто неможливо.
 4. Інтеграція з іншими сервісами. Це один з головних критеріїв при виборі програмного забезпечення. До них відносяться маркетингові інструменти, платіжні сервіси, відеозв'язок, документообіг, email-розсилки. Тому потрібно дізнатися, чи може розробник інтегрувати в програму відомі та потрібні для роботи сервіси.
- Потрібно пам'ятати, що компанія буде рости, тому заздалегідь потрібно продумати, які функції стануть в нагоді в майбутньому.
5. Функціональність. Важливо перевірити, чи включає CRM-система всі функції, які потрібні бізнесу. Це стосується збору даних про клієнтів, продажів,

управління проектами, аналізу даних і підтримки клієнтів. Потрібно переконатися, що обране рішення можна розширити і налаштувати відповідно до потреб компанії.

6. Цінова політика. Даний показник може варіюватися, тому важливо порівняти вартість різних CRM-систем і пакетів послуг. Зазвичай ціна вказана за користувача, але можливі й інші структури ціноутворення. Потрібно обрати найбільш підходящий варіант.

Які фактори впливають на вартість CRM-системи?

Перш за все, CRM-система повинна бути обрана відповідно до потреб компанії. По-друге, слід враховувати вартість і тяжкість та час впровадження CRM.

Важливо не піддаватись загальній думці, що найдорожча послуга завжди буде найефективнішою, це не завжди відповідає дійсності.

Фінальна вартість CRM залежить від таких чинників:

- Розмір підприємства

Кількість людей, яких потрібно додати в систему, кількість угод, створених в системі, кількість електронних листів, що планується надсилатися щомісяця.

Це все обов'язково слід враховувати при складанні бюджету. Малі та середні підприємства, в яких працює близько 10 співробітників і досить невелика кількість потенційних клієнтів, зазвичай потребують меншої кількості функцій і можуть дозволити базову CRM-систему. А от середні та великі компанії часто потребують більшої функціональності для організації більш складних процесів та впорядкування великих обсягів даних. Тому ціна використання CRM-системи в таких організаціях зростатиме відповідно до запитів.

- Доступне програмне забезпечення та необхідна функціональність.

Функції, які компанія обирає для пропорційно впливають на вартість. Базові CRM-системи зазвичай включають функції управління контактами та відстеження лідів. Більш просунуті рішення пропонують доступ до таких

функцій, як автоматизація маркетингу та підтримки клієнтів, тому потрібно спочатку сформувати цілі компанії для розуміння потреб.

- Кількість людей, яким потрібен доступ до CRM-системи

В загальному всі системи формують оплату відповідно до користувачів, проте потрібно не забувати та поцікавитись щодо акцій для великих компаній, адже продавцям CRM-систем дуже часто вигідно їх створювати. Також в розрахунку сегмента важливо враховувати кількість часу та ресурсу на навчання всіх цих людей.

- Тривалість використання

Почасту пропонується зниження цін для довготривалого користування, адже власникам систем вигідно співпрацювати з клієнтами на довгий термін, це дає їм певну гарантію, тому вони і пропонують вигідні пропозиції. [7]

Проте Quadrate 28 Sales (маркетингова компанія, яка співпрацює з Дія) вважають, що все може бути набагато простіше і визначити, яку потрібно підібрати систему можна всього в декілька кроків. Вони вказують, що є всього дві класифікації систем, а саме пакетні та індивідуальні. В залежності від того, яку класифікацію обирає компанія і залежать наступні кроки, такі як:

- ознайомлення з захистом даних в системі;
- вибір місця, де зберігаються дані.

І вже далі в більш вузькому колі варіантів, які залишились, проводиться огляд на зручність використання, можливість інтеграції з важливими сервісами та можливість налаштування. [24] Тобто за їх алгоритмом ми можемо бачити, що першим і ключовим кроком є вибір специфікації, в ту чергу, як перший варіант надає нам відразу детальний підбір за індивідуальними показниками. На мою думку, перший алгоритм є більше ефективним і забезпечує підбір зручної CRM-системи саме для вашої компанії.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ КОМПАНІЇ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1 Загальна характеристика бізнес-організації

Фізична особа підприємець Брензей Олена Олегівна. Дана компанія надає послуги консультування з питань інформатизації. В роботі задіяно дуже багато digital-інструментів, таких як: IP-телефонія та CRM-система Binotel, задачник Worksection, ресурс для створення поштових кампаній Mailerlite, ресурс для створення публікацій Telegraf, а також ключовим аспектом є забезпечення організації процесу створення чат-ботів для організацій. Саме зараз ми надаємо послуги для політичної партії та займаємось автоматизацією всіх процесів в середині компанії. Ми можемо допомогти в запровадженні будь якого digital-інструменту для покращення ефективності роботи компаній чи організації їх роботи.

Зараз у нас всього два штатних працівника: керівник та менеджер (управитель) у сфері надання інформації. Проте також є постійні підрядники, які залучені до регулярної роботи в компанії. В першу чергу це технічні спеціалісти, які надають послуги зі створення чат-ботів. Вони забезпечують створення чат-боту в телеграм за допомогою вже існуючого боту «BotFather», в ньому знаходиться основна інформація (назва боту, опис та адміністратори, які мають право вносити зміни). Далі підрядники ведуть бот за допомогою платформи Pire, завдяки цьому вони забезпечують створення розсилок та збір інформації в подальшій комунікації з користувачами. Наступні наші підрядники це також компанія технічних спеціалістів, але вони є розробниками, які за потреби можуть розробити індивідуальну CRM-систему для компаній або інший технічний продукт. Разом з ними було створено дашборд для оцінки та аналітики роботи

працівників, а також систему для фіксації відвідувачів офісів та заходів, це все було створено під індивідуальні вимоги замовника та під його специфіку роботи. Безпосередньо, з нами працює команда дизайнерів, які допомагають в створенні макетів та візуальної частини наших продуктів.

До початку повномасштабного вторгнення штат компанії ФОП Брензей нараховував 12 людей, проте довелось суттєво скоротити команду через припинення роботи та втрату необхідності багатьох ресурсів. Зараз постає питання в поверненні кількості всіх працівників, так як проєкти почали набирати обертів.

На даний момент ми створили та модеруємо вже три чат-боти, вони є різні по функціоналу та наповненню. В одному з них зібрано ком'юніті людей, які пов'язані через партійну приналежність та отримують важливу інформацію: привітання зі святами, аналітику роботи, зміни до законодавства, важливі світові новини. Може здатися, що це аналог телеграм каналу, проте ні, адже в боті є можливість комунікувати з користувачами (отримувати від них індивідуальні реакції, надавати їм важливі опитування чи просто вести діалог щодо нагальних тем). Другий чат-бот створено також для певного ком'юніті людей, проте в ньому вже більш розширений функціонал, який дає можливість запрошувати людей на заходи, організовувати зуми, а також в ігровій формі підвищувати так звані рівні користувачів після виконання завдань. Це дуже дієвий інструмент для залучення та активності користувачів, адже на відповідному рівні кожен отримує відповідну винагороду, в якій зацікавлені користувачі боту. Третій чат-бот несе благодійний характер, адже він створений на основі подій, що відбуваються в нашій країні, а саме він об'єднує дітей з херсонщини, які є переселенцями, або і досі знаходяться в Херсонській області, на підконтрольній території та які хочуть отримати подарунок, але їхні батьки не можуть зараз собі цього дозволити. Тому чат-бот допомагає зібрати побажання дітей через їхніх батьків, а з іншого боку надати людям, які хочуть зробити подарунок ці побажання та контакти. Кожна людина, яка хоче зробити подарунок може обрати категорію:

- іграшки;

- освіта;
- емоції;

І вже після вибору категорії йдуть анкети дітей, які також можна обирати в залежності від своїх можливостей та побажань.

Всі проєкти безпосередньо пов'язані з об'ємними базами людей, які застосовуються в роботі та аналізуються регулярно, по кожному з проєктів можна отримати близько 20-ти таблиць з інформацією різного роду.

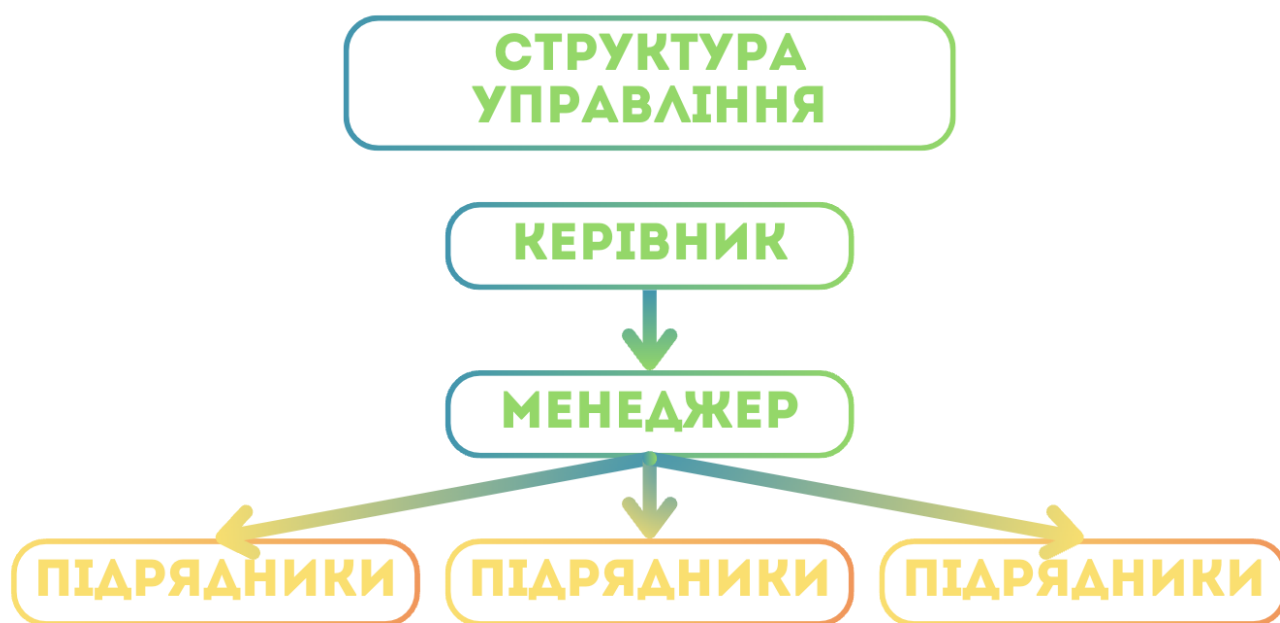


Рисунок 2.1 - схема структури управління компанії. Джерело: схема зроблена автором.

Як вказано вище структура компанії це керівник, менеджер та підрядники. Процес контролю підрядників, комунікація з клієнтами, все це відбувається в месенджерах, що є не надає повного контролю над процесами.

Фінансові показники є наступними:

Таблиця 2.1 - фінансові показники компанії за 2021-2023 роки

	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Чистий прибуток	3,35 млн. грн.	1 млн. грн.	2,45 млн. грн.
Витрати на технічне забезпечення продуктів	3 млн. грн.	2 млн. грн.	2,3 млн. грн.

Надходження	6,35 млн. грн.	3 млн. грн.	4,75 млн. грн.
-------------	----------------	-------------	----------------

Джерело: розроблено автором на основі фінансового звіту підприємства

В даній таблиці ми можемо спостерігати, що чистий прибуток компанії зменшився з 3,35 млн. грн. у 2021 році до 1 млн. грн. у 2022 році, але зріс до 2,45 млн. грн. у 2023 році, це відбулось через початок повномасштабного вторгнення, що вплинуло на ситуацію в компанії та пріоритетність задач. Проте після стабілізації фінансової ситуації показники більш менш вирівнялись, що дає надію на позитивний зріст в цьому році та наступних.

2.2 Аналіз поточного стану управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації

На даний момент наша компанія має обмежені ресурси для управління роботи з клієнтами, незважаючи на те, що ми допомагаємо іншим впроваджувати CRM-системи, в себе ми ще її не запровадили.

Вся комунікація щодо проєктів у нас завжди відбувалась в звичайних месенджерах типу Telegram та WhatsApp. Спочатку в особистих повідомленнях велась комунікація щодо цілей чат-боту або платформи, тоді коротко описувався функціонал та вимоги від клієнтів. Далі формувалася чат в якому була наша команда, технічний спеціаліст та клієнт або його команда і всі подальші правки та комунікації відбувалися там. Іноді за потреби організовувались дзвінки на платформі zoom, де на прикладах чи візуально можна було обговорити зміни та доопрацювання.

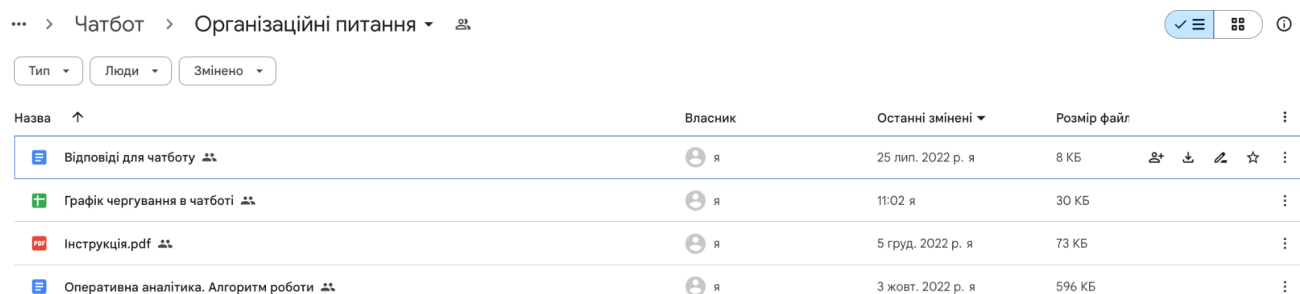
Значним мінусом в роботі було те, що задіяно безліч баз (деякі з них потрібні для щоденного використання, а деякі можуть знадобитись всього лише раз в місяць) і їх майже неможливо знайти. Ми користуємось пакетом google, що трішки спрощує життя, адже можливість в онлайні редагувати таблиці чи документи є вагомою перевагою. Проте від клієнтів дуже часто надходили скарги,

що дуже важко знайти потрібний документ, або ж що вони не розуміють який з усіх є актуальним.

У внутрішній роботі виникає проблема, що матеріали від різних продуктів плутаються. Дуже багато схожих файлів з технічними завданнями, з основними базами, зі звітами тощо. Навіть з урахуванням, що все знаходиться в папках, іноді при швидкому пошуку з'являється можливість переплутати документи.

Формування задач всередині команди або разом з клієнтами також є важливою складовою і було б непогано бачити їх всі разом, а не знову ж таки шукати в чаті чи в записах у блокнотах, адже коли вся команда бачить задачу, а клієнт може їх контролювати – це є досить непоганою перевагою.

Зараз всередині організації роботи трішки панує хаос, він не критично заважає роботі, комунікації з клієнтами чи виконанню певних задач, проте з'являється вагоме бажання структурувати та автоматизувати всі процеси між нами та клієнтами (замовниками продуктів), між нами та підрядниками та внутрішні організаційні питання.



The screenshot shows a Google Drive interface with a breadcrumb path: ... > Чатбот > Організаційні питання. Below the path are filters for 'Тип', 'Люди', and 'Змінено'. A table lists four files:

Назва	Власник	Останні змінені	Розмір файл
Відповіді для чатботу	я	25 лип. 2022 р. я	8 КБ
Графік чергування в чатботі	я	11:02 я	30 КБ
Інструкція.pdf	я	5 груд. 2022 р. я	73 КБ
Оперативна аналітика. Алгоритм роботи	я	3 жовт. 2022 р. я	596 КБ

Рисунок 2.2 - приклад збереження інформації на google-диску. Джерело: знімок екрану зроблений автором.

На Рисунку 2.2 можна побачити приклад збереження інформації на диску, для подальшої передачі зараз виконується безліч дій. Спочатку в клієнта чи підрядника потрібно дізнатися електронну адресу, далі відкрити доступ і обрати дозволи, після чого надіслати даний документ в месенджері та чекати на опрацювання.

Приклад елементарного збереження даних відображає не ефективність налаштованої роботи всередині компанії.

2.3 Обґрунтування пропозиції щодо впровадження CRM-системи та оцінка її впливу на економічні результати та рівень задоволеності клієнтів

Впровадження CRM-системи надає можливість розвитку та більшого задоволення клієнтів, а також є важливим аспектом в організації роботи.

Відповідно до алгоритму, який вказано вище (пункт 1.3) було виконано наступні дії.

Враховуючи те, що нам потрібна CRM-система, яка не лише дозволить контролювати роботу з клієнтами та всю комунікацію, а й забезпечить структурування поточної інформації та документів, то вибір був трохи складнішим. Проте, переглянувши певну кількість систем, ми зупинились на Notion. Notion - це інструмент для організації інформації та спільної роботи над проектами. Він має широкий спектр можливостей, включаючи створення документів, електронних таблиць, списків завдань, баз даних, блогів тощо. Notion дозволяє користувачам створювати власні робочі простори та налаштовувати їх відповідно до своїх потреб. Це робить його популярним для управління проектами та співпраці між окремими користувачами, командами та компаніями. В ній кожен з проєктів може мати індивідуальну сторінку. Ми можемо переглядати загальну інформацію по всім проєктам, а також інтегрувати календар, gmail та багато інших додатків.

Далі ми оглянули більш детальну інформацію щодо ціни цієї системи, все це ми знайшли в особистому кабінеті після реєстрації. Всього в них є 4 плани, а саме:

- free (входить 10 користувачів, +70 інтеграцій, 7 днів збереження історії);
- plus (входить 100 користувачів, 30 днів збереження історії, необмежена кількість блоків, необмежене завантаження файлів);
- business (входить 250 користувачів, 90 днів збереження історії, приватні командні простори);

- Enterprise (входить 250 користувачів, аналітика робочого простору та розширена безпека).

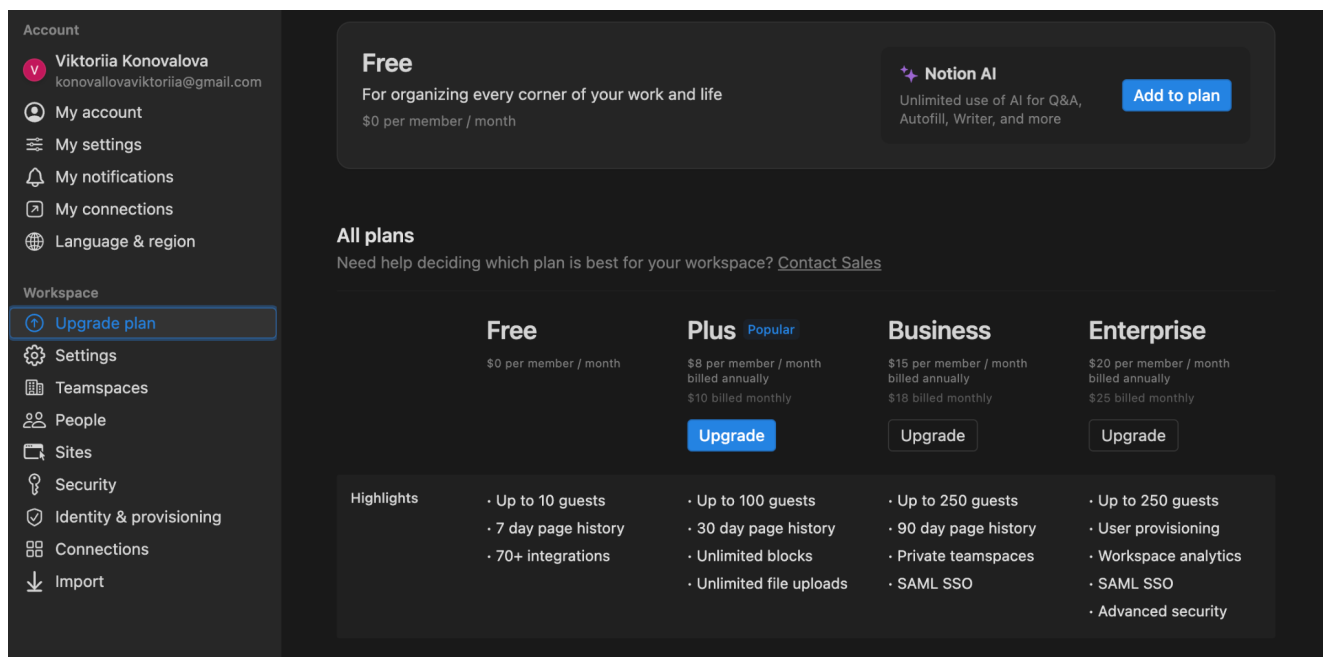


Рисунок 2.3 - ціни впровадження CRM-системи. Джерело: знімок екрану з сайту

<https://www.notion.so/a00cebea4f6440459077776813da6e4c>

Для початку ми прийняли рішення спробувати безкоштовний тариф, адже команда в нас не велика. На перспективу ми б орієнтувались на тариф Business, адже він вже є більш розширеним та з більшою кількістю функціоналу. Ціна в 15\$ у місяць є досить приємною та дешевою порівняно з іншими системами.

Після створення особистих кабінетів для мене, як менеджера та підрядників було розпочато процес налаштування робочої зони. Кабінет керівника вже було створено на початку вибору та розгляду системи. Реєстрація відбувалась звичайним чином за допомогою електронної адреси та спеціального сайту для генерації паролей - <https://www.ukraine.com.ua/uk/info/tools/passwdgenerate/>. Для цього було обрано кількість символів та вимоги до них, потім отримано різні паролі, які було пов'язано з відповідною електронною адресою.

Довжина:

10

4 - 32 символи

Генерувати з символів:

Символи:

- ☒ Цифри
- ☒ Маленькі букви
- ☒ Великі букви
- ☐ Спеціальні символи
- ☒ Виключати схожі символи

Згенерувати

Натисніть, щоб скопіювати:

j827gzZAB2
 NAr5742Ldn
 2mg8HH53Sv
 C64P2bcVv4
 8d66hZYiC5
 cb2EF8G8a4
 Grf5aJ6U28
 2266tVuNJU
 Ts34VB8dk6
 8Y7Y7Pevd9
 5gmR49kKP3
 R9aD9f9L4y
 6U3n3pVNj8
 Ukbx3A62E7
 C4dn744ZxY
 ArL386pG3p
 rNs9394TnD
 rY7pCx23E3
 2FDcx595Kk
 Vn76g6n6ZG

Рисунок 2.4 - вигляд сайту з генерацією паролей. Джерело: знімок екрану з сайту <https://www.ukraine.com.ua/uk/info/tools/passwdgenerate/>.

Далі відбувався процес внесення інформації. Спочатку було додано основні проєкти з якими планувалось працювати в системі:

- Помічниця
- Подарунки
- Молодіжка

Brenzei HQ / Brenzei.co Edited 8h ago Share

Brenzei.co

Pipeline

Table +

Clients

As Name	Archive	Company	Created	Description
🍀 Помічниця	☐		May 15, 2024 3:35 PM	,
🎁 Подарунки	☐		May 15, 2024 3:36 PM	,
👶 Молодіжка	☐		May 15, 2024 3:36 PM	,

+ New

Calculate

Рисунок 2.5 - вигляд системи. Джерело: знімок екрану з сайту <https://www.notion.so/a00cebea4f6440459077776813da6e4c>

Далі по кожному з клієнтів, які закріплені за даною системою було заповнено анкету з усіма контактними даними. Такими як:

- Важливість
- Посада
- Коротка інформація
- Компанія
- Email
- Номер телефону
- Сайт
- Дати зустрічей

The screenshot shows a Notion page for a client named 'Brenzei.co'. The page is divided into two main sections: a left sidebar and a right main content area.

Left Sidebar:

- Brenzei.co** (Logo)
- Pipeline**
 - Table
- Clients**

Aa Name	Archive
📍 Помічниця	☐
📦 Подарунки	☐
👉 Молодіжка	☐
- Important**

Right Main Content Area:

📍 Помічниця

- Important** ☒
- Stage** **Lead**
- Title** Empty
- Company** Empty
- Email** deputat@gmail.com
- Phone** 380963732334
- Website** Empty
- LinkedIn** Empty
- # Estimated Value** Empty
- Next Reminder** [Next Wednesday → Next Wednesday](#)
- Notes** Бази даних
- Head shot** Empty
- Archive** ☐
- Created** May 15, 2024 3:35 PM

Рисунок 2.6 - вигляд анкети клієнта. Джерело: знімок екрану з сайту <https://www.notion.so/a00cebea4f6440459077776813da6e4c>

Наступним кроком по кожному проєкту було зібрано всі таблиці, всі паролі від сайтів, прописано головні цілі та завдання, а також прописано задачі, які потрібно виконати.

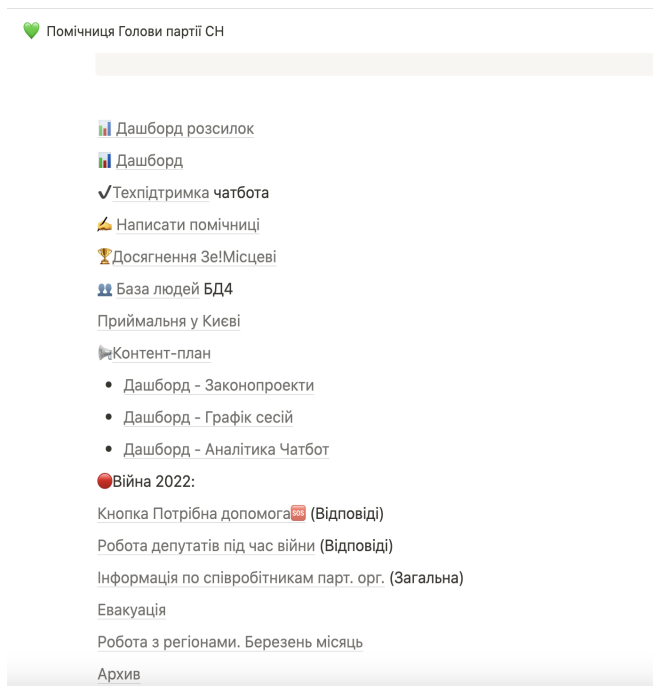


Рисунок 2.7 - вигляд анкети проєкту. Джерело: знімок екрану з сайту <https://www.notion.so/a00cebea4f6440459077776813da6e4c>

Також дуже важливою інтеграцією був календар, він надав можливість контролювати всі зустрічі та дедлайни по виконанню поставлених задач.

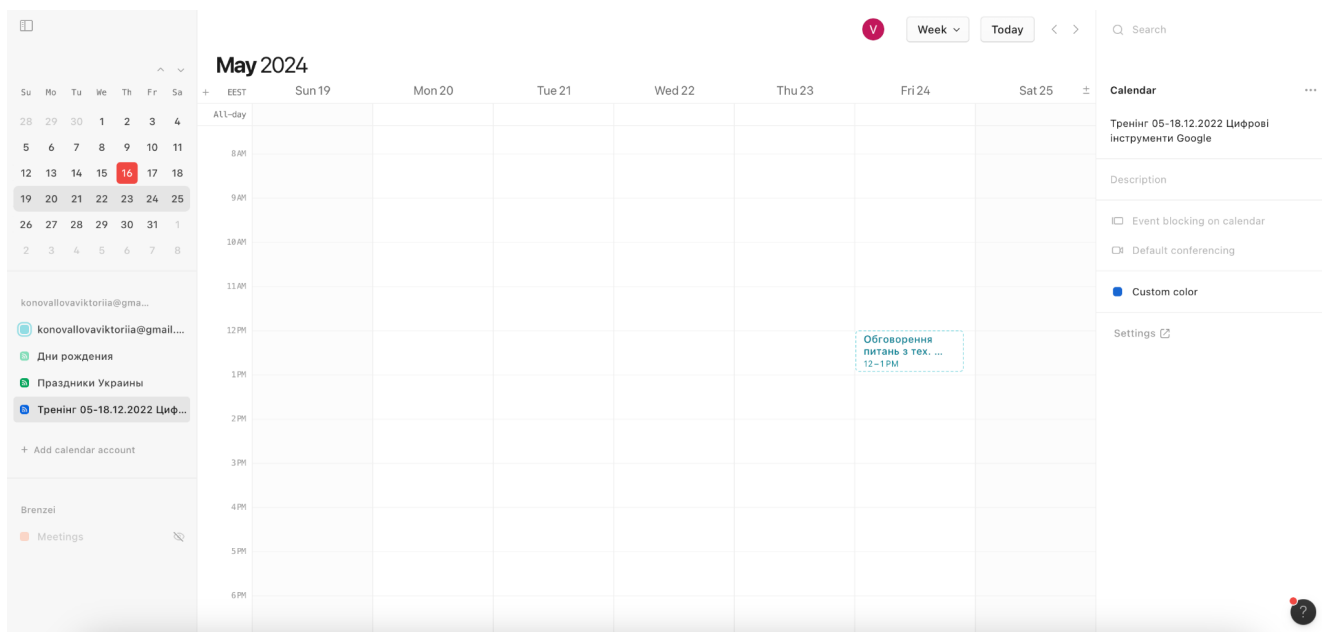


Рисунок 2.8 - вигляд календаря. Джерело: знімок екрану з сайту <https://www.notion.so/a00cebea4f6440459077776813da6e4c>

Вже через два тижні після введення системи в роботу від клієнтів надійшов перший відгук: «Добрий день! Робота в Notion просто зачаровує. Все в одному місці, ми можемо контролювати виконання наших завдань та побажань»

просто перейшовши в систему, а також зручно можемо додавати вам і нові задачі! А ще всі таблиці в одному місці, що справді не може не радувати! Є бажання створити ще один чат-бот!». І вже зараз ми працюємо над створенням нового чат-боту для інтернет магазину, в ході виконання якого ми перейдемо на інший тариф та плануємо використати інтеграцію з Tría (що є аналогом 1С).

Впровадження даної CRM-системи це зручне та ефективно ведення баз та взаємодії з користувачами, клієнтами. Адже CRM-системи - це про організацію роботи. Впровадження Notion має кілька переваг:

- Універсальність: Notion можна використовувати для різних цілей, від організації особистих завдань до спільної роботи над проектами в команді. Його можна використовувати як особистий органайзер, блокнот, базу знань або спільний робочий простір для всієї команди.
- Гнучкість: У Notion ви можете створювати різні блоки і налаштовувати їх на свій розсуд. Ви можете створювати списки завдань, таблиці, бази даних, нотатки, документи тощо.
- Спільна робота: Notion надає корисні інструменти для співпраці в режимі реального часу. Користувачі можуть разом редагувати документи та обговорювати питання і коментарів додатку.
- Інтеграція: Notion підтримує інтеграцію з багатьма іншими сервісами, такими як Google Drive, Slack та Trello. Це дозволяє легко інтегрувати Notion у ваш існуючий робочий процес.
- Visual Notion має привабливий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Різні кольори, маркери, зображення та інші елементи можна використовувати, щоб зробити сторінки більш візуально привабливими та інформативними.

Це лише деякі з переваг, які роблять Notion популярним інструментом для організації ділових та особистих завдань. Це 100% правильне рішення для нашої компанії та наших клієнтів.

ВИСНОВКИ

CRM-системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати великий обсяг інформації про клієнтів або виборців, що допомагає підприємствам та політичним партіям краще розуміти їх потреби, уподобання та історію взаємодії. Це в свою чергу дозволяє персоналізувати комунікацію та послуги, що підвищує задоволеність клієнтів та збільшує їх лояльність.

Більше того, впровадження CRM-систем може сприяти покращенню управління стосунками з клієнтами або виборцями, забезпечуючи ефективну координацію дій між відділами та покращення комунікації всередині організації.

У роботі було проведено дослідження управління взаємовідносинами з клієнтами бізнес-організації та впровадження ресурсу Notion, як CRM-системи.

Насправді, за результатами порівняння та опрацювання різних видів систем найефективніша є індивідуальна, адже вона на 100% покращить і підвищить продуктивність роботи вашої компанії спираючись виключно на ваші інтереси та потреби.

Наша компанія мала певну прогалину в роботі у 2022 році, з початком повномасштабного вторгнення, проте зараз нам вдається вирівняти наші показники та дійти до показників довоєнних, що важливо, як для підтримки економіки, так і для розвитку нашої команди.

Вся наша робота була хаотично організована, що суттєво знижувало продуктивність та не давало повного задоволення від виконання завдань. Проте після впровадження CRM-системи все вирівнялось і у нас з'явилися нові клієнти, а також постійні почали більш тісно співпрацювати з нами. І ми отримали такі результати:

- Покращення взаємодія з клієнтами: ефективне відстеження та аналіз даних про клієнтів, їхній історії взаємодії з компанією, що дозволить нам надавати персоналізовані послуги та підходи до кожного клієнта.
- Підвищення продуктивності: Автоматизація багатьох рутинних процесів, таких як обробка задач, відстеження запитів клієнтів та аналіз даних, допоможе нам

сконцентруватися на стратегічних завданнях та покращенні якості обслуговування клієнтів.

- Збільшення конкурентоспроможності: Впровадження дозволить нам швидше реагувати на зміни на ринку, а також підвищить рівень задоволення клієнтів, що сприятиме збільшенню нашої конкурентоспроможності.
- Зниження витрат: Ефективне управління клієнтською базою та оптимізація процесів взаємодії з клієнтами допоможуть знизити витрати на обслуговування та збережуть ресурси компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Книги одного, двох і трьох авторів

1. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017.
2. Кургузова Є.В., Степанова Т.В. Про деякі аспекти застосування CRM-систем для управління складними продажами. Концепт: науково-методичний електронний журнал. 2017. Т. 3. С. 174-178.
3. Бех О.Ю., Горбенко О.В., CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема. Управління проектами, системний аналіз і логістика. 2009.
4. Литвинова О.В., Лобань О.О., Сьомкіна Т.В., Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 19(3). С. 84–87

Законодавчі акти

5. Визначення зі статті сайту LigaZakon.
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SX170060>

Електронні ресурси

6. Стаття «Навіщо впроваджувати CRM-систему: основні функції та переваги». Автор Ання Позняк на сайті CRMLAB
URL: <https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuvati-crm-sistemu-osnovni-funktsiyi-ta-pierievaghi/>
7. Стаття «Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців». Автор Карина Попова на сайті CRMLAB
URL: <https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuvati-crm-sistemu-osnovni-funktsiyi-ta-pierievaghi/>
8. Визначення зі статті сайту Wikipedia.
URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rolodex>
9. Головна сторінка сайту Salesforce.

URL: <https://www.salesforce.com/company/our-story/>

10. Головна сторінка сайту Microsoft.

URL: <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics-365/products/customer-insights>

11. Головна сторінка сайту Zoho.

URL: <https://crm.zoho.eu/crm/org20098495774/tab/Home/begin>

12. Головна сторінка сайту Hubspot.

URL: <https://app-eu1.hubspot.com/prospecting/144607488/activity-feed>

13. Головна сторінка сайту Oracle. URL: <https://www.oracle.com/>

14. Визначення зі статті сайту Wikipedia.

URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%8F

15. Визначення зі статті сайту Wikipedia.

URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B0-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C

16. Визначення зі статті сайту Diia.

URL:

<https://guide.diia.gov.ua/view/derzhavna-reiestratsiia-fizychnoi-osoby---pidpryiemtsia-f369b2af-e580-4dd3-9cb8-30753de06ccb>

17. Визначення зі статті сайту Diia.

URL: <https://my.binotel.ua/f/smarterm/#/disabled>

18. CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2017 році. URL:

<https://news.finance.ua>

19. МХП застосовуються новітні технології в різних сферах виробництва. URL:

<https://www.mhp.com.ua/ru/responsibility/sovremennye-tehnologii>

20. Визначення зі статті сайту Wikipedia.

URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%B7_%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8

21. Головна сторінка сайту Evolve. URL: <https://evolpe.com.ua/crm/>
22. Інформація щодо ФОП на сайті Бізнес-гід. URL: <https://brenzey-olena-olegivna.business-guide.com.ua/>
23. Стаття з сайту LiveBusiness. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm/>
24. Стаття з сайту LiveBusiness. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-crm-sistema-ak-obrati-j-pracuvati-z-crm-so-vazlivo-zamiruvati>
25. Інформація з системи Notion. URL: <https://www.notion.so/Brenzei-co-572c5b992eca45fd8d2706e4d410f7d9>