

**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: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Система управління взаємодією з клієнтами (CRM) на  
підприємстві»**

здобувача Кучерявої Поліни Віталіївни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сахарова Т.В.

---

*(підпис)*

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В.

---

*(підпис)*

**Київ 2024**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. CRM-системи на підприємствах: основні положення</b> .....	<b>6</b>
1.1. Теоретичні засади впровадження CRM-систем на підприємстві.....	6
1.2. Інтеграція CRM-систем у діяльність підприємства.....	12
<b>РОЗДІЛ 2. Дослідження CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС»</b> ...	<b>21</b>
2.1. Аналіз маркетингової складової підприємства ТОВ «ЗЕМІТС».....	21
2.2. Застосування CRM-системи у маркетинговій діяльності компанії ТОВ «ЗЕМІТС».....	34
<b>РОЗДІЛ 3. Удосконалення CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС»</b> .....	<b>46</b>
3.1. Напрями розвитку та заходи для покращення ефективності CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС».....	46
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	56
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>68</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Система управління взаємодією з клієнтами (CRM) на підприємстві в сучасних умовах стає надзвичайно актуальною темою для дослідження. За рахунок швидко зростаючої конкуренції на ринку, підприємства потребують ефективних інструментів для залучення та утримання клієнтів. Впровадження CRM-системи дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї роботи, покращити відносини з клієнтами та забезпечити стабільний розвиток. В контексті України, де ринок постійно змінюється, використання CRM стає особливо важливим для успішного функціонування підприємств на ринку.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Останні дослідження та публікації в галузі систем управління взаємодією з клієнтами (CRM) були проведені такими науковцями, як: Гарафонова О. І., Петецькі, І., Крикавський, Є., Гладій, У., Черкес Р., Поліщук І.І., Гордєєва-Герасимова Л., Марцінковська, О., Матрос О. М., Мельник Л. Ю., Михайловина С. О. Їхні дослідження акцентуються на визначенні поняття CRM-системи, класифікації видів систем, визначенні функцій та переваг CRM-систем, розгляді етапів та особливостей впровадження системи, помилок впровадження та інтеграції CRM з іншими системами. Проте, залишаються не вирішеними питання щодо оптимальних стратегій реалізації CRM в українських умовах та адаптації цих рішень до специфіки місцевого ринку. Також недостатньо уваги приділяється питанню оцінки ефективності CRM-системи на українському ринку.

*Мета і завдання дослідження.* Метою роботи є аналіз теоретичних напрацювань та наукових джерел, розробка та обґрунтування ефективних стратегій впровадження системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) на підприємствах в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності та

покращення відносин з клієнтами. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність поняття CRM-системи та її класифікації;
- проаналізувати сучасні підходи до впровадження CRM на підприємствах;
- визначити особливості українського ринку та клієнтських потреб;
- розробити рекомендації щодо оптимальних стратегій впровадження CRM, враховуючи особливості українського бізнес-середовища.;
- провести оцінку ефективності впровадження CRM на прикладі підприємств в Україні та визначити основні фактори успіху;
- запропонувати рекомендації щодо подальших кроків з удосконалення використання CRM на підприємствах в Україні;

*Об'єкт дослідження.* Об'єктом дослідження є процес впровадження системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС».

*Предмет дослідження.* Предметом дослідження є особливості впровадження системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) на підприємствах в Україні та їх вплив на ефективність бізнесу.

*Методи дослідження.* Для досягнення поставленої мети використовувалися широка методологічна база. У першу чергу методом аналізу досліджувалися сучасні теорії та підходи до впровадження CRM на підприємствах у світі та в Україні. Значну увагу було приділено дослідженню особливостей впровадження CRM-систем за допомогою наукового методу синтезу. За допомогою методу абстрагування було сформульовано загальну ціль впровадження CRM-систем. Застосування економічного аналізу дало змогу отримати загальну оцінку маркетингової складової підприємства та визначити загальні показники, які вказують успішне підприємство чи ні. Методами збору даних, статистики було досліджено основні показники ефективності маркетингу

на підприємстві. Для узагальнення та висновків було застосовано абстрактно-логічний метод та діалектичний.

Було проведено аналіз зібраної інформації за допомогою системного аналізу. Уся ця методологічна база повністю висвітлює важливість та роль CRM-системи на підприємстві. Висновки сформульовані за використання евристичних та логіко-формалізованих методів. Вони можуть бути джерелом інформації для компанії, оскільки несуть в собі логічні та обгрунтовані рекомендації для покращення роботи CRM-системи.

*База дослідження.* Дослідження проводилось на базі підприємства ТОВ «ЗЕМІТС». Компанія займається виробництвом та продажем професійних косметологічних апаратів. Є лідером на ринку в сегменті естетичної медицини.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Кваліфікаційна робота має як прикладне, так і теоретико-методичне значення. Прикладним для підприємства на базі якого проводилося дослідження – є весь аналіз діяльності маркетингу підприємства, зокрема важливі дані з корисною інформацією – це SWOT-аналіз, проведення експерименту з сегментованими розсилками, пропозиції щодо покращення роботи. Теоретико-методичне значення міститься у розробленому алгоритмі впровадження CRM-систем, розвинених ідеях оцінки ефективності впровадження системи, можливих типових помилок після впровадження тощо.

*Інформаційна база дослідження* складається з підручників, статей в періодичних виданнях, тезах до конференцій, звітних та статистичних даних, інформаційних даних, фінансових звітів, інформації з Інтернет-ресурсів тощо, способів особистого спостереження.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

### 1.1 Теоретичні засади впровадження CRM-систем на підприємстві

Сьогодні в Україні можна помітити складний кризовий період в галузі бізнесу, підприємництва та в економіці в цілому. Це безпосередньо пов'язано з багатьма причинами, такими як глобальна економічна криза, військовий стан в Україні, інфляція тощо. Ці глобальні процеси змушують підприємства все частіше звертати увагу на інноваційні технології та нові маркетингові інструменти загалом. У зв'язку з цим все більше компаній починає використовувати CRM-системи, за допомогою яких можна оптимізувати управлінські та маркетингові процеси підприємства. Це значно покращує ефективність роботи підприємства та його конкурентоспроможність на ринку. «Обсяг світового ринку програмного забезпечення CRM у 2022 році становив 63.9 млрд дол., а до 2029 очікується, що ця цифра зросте до 145.8 млрд доларів» [1]

Тож давайте розглянемо саме поняття “CRM-система” (ще її називають системою управління взаємодії з клієнтами). Існує багато підходів до самого його визначення. З одної точки зору CRM-система - це база даних, в якій зберігається вся необхідна компанії інформація про споживача: що він купив, як часто він купує або звертається до компанії, що його цікавить, на якому етапі угоди знаходиться, які електронні листи отримував тощо [2, с. 86]. Тобто CRM-система - це велике сховище всієї інформації про споживача, яка необхідна для покращення взаємодії з ним.

Умовно, CRM-система є цілою ідеологією бізнесу з приводу управління взаємодії зі споживачами, але фактично - це база даних з інформацією про них, програмне забезпечення. Основна ідея в управлінні взаємодією з клієнтами – це

те, що найбільше уваги має приділятися клієнту. Відштовхуючись від цього, підприємство повинно далі планувати свою діяльність, основною метою якої є покращення досвіду клієнта, впровадження ефективної маркетингової стратегії, оптимізація продажів та сервісного обслуговування.

CRM-системи виконують широкий спектр завдань [3, с. 292], спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами та оптимізацію бізнес-процесів. У табл.1 зібрані основні завдання CRM-систем.

Таблиця 1.1 - Основні завдання CRM-систем на підприємстві

Завдання	Опис завдань
Збір та зберігання інформації про клієнтів	Дозволяє збирати та зберігати дані про клієнтів: контактні дані, історія взаємодії, покупки та іншу важливу інформацію.
Автоматизація процесів продажів	Допомагає автоматизувати різні етапи продажу: від керування потенційними клієнтами до обробки замовлень та відстеження стану угод.
Управління контактами з клієнтами:	Дозволяє керувати взаємодією з клієнтами: розсилку електронних листів, ведення журналу дзвінків тощо.
Покращення рівня обслуговування клієнтів	Дозволяє швидко реагувати на запити та проблеми клієнтів, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення їх потреб.
Аналіз та прогнозування	Надає можливості аналізу даних для виявлення тенденцій, прогнозування продажів та виявлення можливостей для покращення стратегій взаємодії з клієнтами.
Персоналізація взаємодії з клієнтами	Дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, рекомендації та акції для кожного клієнта на основі їхніх індивідуальних потреб та попередньої взаємодії.
Управління маркетинговими кампаніями	Допомагає планувати, виконувати та аналізувати ефективність маркетингових кампаній, включаючи розсилку електронних листів, маркетинг в соціальних мережах, рекламні акції тощо.

## Кінець таблиці 1.1

Підвищення рівня лояльності клієнтів	CRM дозволяє створювати та керувати програмами лояльності, нагородами та акціями для залучення та утримання клієнтів.
--------------------------------------	---

*Джерело:* складено автором на основі: [4, с.142]

Знайти універсальну систему, яка зможе виконувати всі завдання доволі складно, але замість неї існують багато систем, які створені під спеціальні задачі. Залежно від завдань, CRM-системи поділяють на такі види: операційні, аналітичні, колабораційні та комбіновані [4, ст. 143].

CRM-системи, спрямовані на операційну діяльність, сприяють упорядкуванню взаємодії з клієнтами, систематизації даних про замовлення та угоди, створенню та відправленню рахунків, нагадуванню про необхідність зв'язку з клієнтом і можливості автоматично відправити йому SMS-повідомлення, а також фіксації телефонних дзвінків та інших дій. Основною метою операційних CRM-систем є підвищення рівня лояльності клієнта в ході прямого спілкування з ним. Основні завдання операційних CRM-систем включають: реєстрацію вхідного трафіку, такого як дзвінки, електронні листи та веб-запити; збереження в базі даних інформації про клієнтів, замовлення, угоди та завдання; автоматизацію обігу документів всередині організації; відстеження прогресу угод у різних етапах продажу; нагадування про заплановані телефонні дзвінки, електронні листи та зустрічі; призначення завдань та контроль за роботою співробітників.

Аналітичні системи управління взаємовідносинами з клієнтами, відмінно від операційних платформ, не лише реєструють історію взаємодії з клієнтом, але й допомагають відстежувати закономірності у сфері продажів: з яких джерел клієнти купують найчастіше, на якому етапі найчастіше стається відмова від угод, як розподілені клієнти у воронці продажів – і всі ці дані оновлюються в режимі онлайн, в розрізі кожного параметру. Головна мета аналітичних систем управління взаємовідносинами з клієнтами – аналіз накопиченої інформації про

клієнтів і продажі для розробки більш ефективної стратегії. Аналітичні системи управління взаємовідносинами з клієнтами володіють такими функціями: сегментування клієнтської бази; визначення цінності клієнта; аналіз їхньої рентабельності; моніторинг поведінки клієнтів на кожному етапі операції; відображення розподілу угод у воронці продажів; аналіз динаміки продажів; оцінка ефективності маркетингових інструментів; прогнозування обсягу продажів.

Колабораційні CRM-системи сприяють налагодженню взаємодії з клієнтами з метою отримання зворотного зв'язку. Інформація, зібрана за допомогою цих систем, допомагає вдосконалити асортимент товарів, стратегію ціноутворення та процес обслуговування клієнтів. Наприклад, працівники call-центру будь-якої компанії активно звертаються до клієнтів, ставлячи питання щодо якості наданого сервісу або товару, фіксуючи їх відповіді. На основі результатів опитування придбаються відсутні комплектуючі та впроваджуються нові сервісні послуги.

Комбіновані системи - це інтеграція операційних, аналітичних та колабораційних функцій для забезпечення повного циклу взаємодії з клієнтом. Підтримка різних видів взаємодії з клієнтами та управління клієнтськими процесами в одній системі. Універсальна CRM-система повинна мати можливість інтегрувати функції всіх цих видів CRM-систем для забезпечення всебічного управління відносинами з клієнтами. Така система могла б надавати користувачам гнучкість у виборі необхідних функцій та адаптуватися до різних потреб бізнесу.

Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) можна класифікувати за видом встановлення на два основні типи: CRM на базі програмного забезпечення (On-Premises CRM) і CRM на хмарних платформах (Cloud-based CRM) [5]. CRM на базі програмного забезпечення (On-Premises CRM) - це тип CRM, при якому програмне забезпечення встановлюється на

внутрішніх серверах підприємства. Цей підхід забезпечує більший контроль над даними, оскільки вони зберігаються власноруч на серверах підприємства. Крім того, локальну CRM (On-Premises) може бути легше інтегрувати з існуючими системами та виконувати налаштування під конкретні потреби компанії. Однак встановлення і підтримка такої системи може вимагати значних витрат на обладнання та IT-підтримку, а також обмежувати доступ до системи за межі внутрішньої мережі компанії. CRM на хмарних платформах (Cloud-based CRM) - це CRM, яке надається як послуга через Інтернет і зазвичай хоститься на серверах постачальника послуг. Він забезпечує зручний доступ до системи з будь-якого місця та пристрою, а також знижує витрати на обладнання та підтримку. Крім того, вибір хмарного CRM може бути особливо вигідним для малих і середніх підприємств з обмеженими бюджетами. Проте, зберігання даних на серверах стороннього постачальника може викликати певні страхи з приводу безпеки та конфіденційності, а також обмежувати контроль над даними. Локальна CRM передбачає встановлення програмного забезпечення на внутрішніх серверах підприємства, тоді як хмарна CRM надається як послуга через Інтернет і встановлюється на серверах постачальника послуг. Основні характеристики, переваги, недоліки та приклади даних видів CRM-систем наведено в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Ключові аспекти використання хмарних та локальних CRM-систем

	Локальні (On-Premises CRM)	Хмарні (Cloud-based CRM)
Про систему	Встановлюється на внутрішніх серверах підприємства. Користувачі мають доступ до CRM через внутрішню комп'ютерну мережу підприємства.	Встановлюється на серверах постачальника послуг в хмарному середовищі. Користувачі мають доступ до CRM через Інтернет з будь-якого пристрою.
Переваги	Підприємство має повний контроль над даними і безпекою. Можливість налаштування системи відповідно до унікальних потреб підприємства.	Відсутність необхідності в обладнанні та IT-підтримці. Легкий доступ до системи з будь-якого місця та пристрою.

## Кінець таблиці 1.1

Недоліки	Вимагає великих витрат на серверне обладнання та ІТ-персонал для підтримки системи. Обмежена доступність до системи через внутрішню мережу підприємства.	Недоступність системи у випадку проблем з Інтернет-з'єднанням. Неповна безпека даних через їх зберігання на серверах постачальника послуг
Приклади CRM	Microsoft Dynamics CRM, SAP CRM	Salesforce, HubSpot CRM.

*Джерело:* складено автором на основі [6]

При виборі між ними варто орієнтуватись на потреби та можливості вашого бізнесу. Якщо компанія має достатні технічні ресурси та бюджет для обслуговування внутрішніх серверів, а також для неї важливий повний контроль над даними та безпека, то локальна CRM може бути оптимальним вибором. З іншого боку, якщо підприємство шукає зручний доступ до системи з будь-якого місця та пристрою, бажає знизити витрати на обладнання та підтримку, і довіряє збереженню даних на серверах постачальника послуг, то хмарна CRM може бути більш вигідним варіантом. Важливо також врахувати рівень безпеки, потужність функціоналу, масштабування та інші фактори, які можуть вплинути на вибір.

Отже, у даному підрозділі було розглянуто теоретичні засади впровадження CRM-систем на підприємстві, проаналізовано ключові аспекти впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM). Визначено, що CRM - це стратегічний підхід до управління взаємодією з клієнтами, що ґрунтується на розумінні та аналізі потреб клієнтів для створення та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин. Основна ідея впровадження CRM полягає у забезпеченні цільового спрямування на клієнтів, підвищенні їхньої задоволеності та лояльності, що веде до збільшення прибутковості підприємства. Розглянуто завдання, які розв'язує CRM-система на підприємстві, включаючи збільшення продажів, підвищення ефективності маркетингових заходів, оптимізацію обслуговування клієнтів та підвищення рівня взаємодії з ними. Види

CRM-систем було розглянуто за функціональністю (операційні, аналітичні, колабораційні і комбіновані) та за способом встановлення (локальні, хмарні). Дослідження підкреслює важливість ретельного планування та вибору відповідної CRM-системи з урахуванням потреб та специфіки конкретного підприємства для успішного впровадження та отримання максимальної користі.

## **1.2 Інтеграція CRM-систем у діяльність підприємства**

Впровадження CRM-системи у діяльність виробництва – кропіткий процес і потребує особливої уваги. По суті, це найголовніший і вкрай відповідальний процес при плануванні взаємодії з клієнтами.

За дослідженням різних джерел впровадження CRM-систем має позитивну тенденцію до зростання: «Ринок CRM-систем залишається найбільшим серед ПЗ, він постійно зростає (в середньому на 12% на рік), і сьогодні, за оцінками Fortune, досягнув уже 63,9 млрд доларів США. В 2021 році було 57,8 млрд. Що далі? Очікується розширення аж до 145,8 млрд доларів до 2029 року» [7].

Для успішної інтеграції насамперед потрібно визначити відповідального за цей процес. Ідеально, якщо б це була людина, яка займатиметься впровадженням системи як основною своєю діяльністю. Зараз професія CRM розробника непопулярна на ринку праці в Україні, проте з розвитком цифрових технологій – ця тенденція позитивно змінюється і все частіше можна знайти людину, яка займається безпосередньо розробкою CRM-систем для бізнесів. Зараз частіше за все інтеграцією систем управління взаємодією з клієнтами займаються безпосередньо власники (якщо це малий або середній бізнес) або топ керівництво (наприклад, це може бути головний маркетолог або менеджер з продажу). Також процес інтеграції CRM-систем може віддаватися на аутсорс – і це один з найоптимальніших варіантів для компанії, якщо немає спеціалізованого

фахівця. Даний варіант має багато переваг і є економічно вигідним. Оскільки це колосальна економію часу, який потрібен для детального вивчення та дослідження теми інтеграції CRM-системи на підприємстві, а саме: основні етапи та алгоритми впровадження системи, поглиблення в технічні показники, порівняння усіх CRM-систем на ринку та вибір найоптимальнішої, процес встановлення та запуску системи тощо. Звісно віддаючи цей процес на аутсорс – потрібно орієнтуватись в темі і мати певні базові знання в ній, щоб належним чином контролювати процес інтеграції системи. Проте для цього не потрібно глибоко розбиратися в усіх процесах до найдрібніших деталей.

Для початку варто обрати вид інтеграції CRM-системи. При виборі варто відштовхуватись від розміру і цілей підприємства. На основі вивчених даних [4, с. 142-145] було сформовано класифікацію впровадження CRM-системи за обсягом та часом: поступова та загальна. Поступова інтеграція полягає у базовому налаштуванні системи управління взаємодією з клієнтами і максимально швидкому старті. Тобто достатньо розробити та впровадити функціонал, щоб менеджер з продажу міг працювати у системі і вносити всі необхідні дані про клієнта. І, таким чином, вже у запущену в роботу систему ми можемо поступово додавати нові функції, звіти, модулі. Даний варіант ідеально підходить для старту бізнесу. Також цей спосіб інтеграції можуть обирати компанії малого або середнього бізнесу за умови, що вони мають невеликий потік клієнтів. Головна ідея полягає в тому, щоб не перенавантажувати персонал новою системою одразу, а поступово звикати до неї і навчати їх використовувати нові функції по мірі необхідності. Це дозволяє зменшити опір відділів до змін, знизити рівень стресу і забезпечити плавний перехід на нову систему.

Загальна інтеграція CRM, навпаки, передбачає встановлення всіх модулів, налаштування звітів, створення автоматичних розсилок, аналітики одразу ж після впровадження системи. Такий підхід може бути корисним для підприємств, які

готові до повного переходу на нову CRM і швидко хочуть використовувати всі її можливості.

Ключові елементи в загальній інтеграції, на які слід звернути увагу при налаштування системи.

Налаштування воронки продажів і маркетингу. Воронка продажів допомагає відстежувати етапи угоди від першого контакту з клієнтом до закриття угоди. Воронка маркетингу допомагає відстежувати етапи взаємодії клієнта з маркетинговими кампаніями;

Автоматичні розсилки: Налаштування автоматичних розсилок електронних листів або повідомлень дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, надсилаючи їм персоналізовані повідомлення;

Аналітика та звітність: CRM забезпечує можливість аналізу даних про продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення для підвищення ефективності бізнесу;

Інтеграція з іншими системами: Часто CRM потрібно інтегрувати з іншими системами, такими як IP-телефонія, системи управління складом, бухгалтерські програми або електронні комунікації.

Обираючи спосіб інтеграції CRM, підприємствам варто враховувати свої потреби, готовність персоналу до змін, бюджет та графік впровадження. Поступова інтеграція часто використовується в разі, коли підприємство має обмежений бюджет або коли необхідно плавно переходити на нову систему без стресу для персоналу. Загальна інтеграція, натомість, може бути корисною для підприємств з великим обсягом даних, які швидко хочуть побачити результати від нової системи та вже готові і вміють працювати з системою.

Можемо виділити основні етапи інтеграції CRM-системи на підприємстві [8, с.393].

Аналіз потреб підприємства: Перший крок у впровадженні CRM - це ретельний аналіз потреб підприємства. Необхідно ретельно вивчити поточні

процеси взаємодії з клієнтами, виявити недоліки та можливості для оптимізації. Це дозволить зрозуміти, які саме функції CRM будуть потрібні, щоб покращити ефективність роботи з клієнтами і забезпечити зростання бізнесу.

**Вибір CRM системи:** На основі результатів аналізу потреб підприємства обирається відповідна CRM система. Під час вибору враховуються такі критерії як функціональність системи, її відповідність потребам підприємства, вартість та підтримка. Важливо обрати систему, яка буде найбільш оптимальною для вирішення конкретних завдань бізнесу та сприятиме досягненню поставлених цілей.

**Підготовка до впровадження:** Перед впровадженням CRM необхідно підготувати підприємство до змін. Це включає в себе очищення та підготовку даних для імпорту в систему, формування проектного комітету для керування процесом впровадження, а також організацію консультацій та навчання для персоналу з метою ознайомлення з новою системою.

**Впровадження та налаштування:** На цьому етапі відбувається встановлення та налаштування CRM системи з урахуванням потреб підприємства. Важливо правильно налаштувати систему для оптимальної роботи з клієнтами, включаючи створення користувацьких спеціальних полів, воронки продажів та інші параметри відповідно до бізнес-процесів.

**Тестування:** Після налаштування CRM системи проводиться тестування її функціональності для виявлення можливих помилок та недоліків. Це дозволяє виправити проблеми на ранніх етапах та забезпечити високу якість роботи системи.

**Навчання персоналу:** Важливим кроком у впровадженні CRM є навчання персоналу використанню нової системи. Проведення тренінгів та навчання допоможе персоналу освоїти функціонал системи та використовувати її для оптимізації роботи з клієнтами.

Запуск та підтримка: Після успішного тестування і навчання персоналу CRM система запускається в роботу. Важливо забезпечити постійну підтримку та моніторинг роботи системи для забезпечення її ефективності та надійності в подальшому.



Рисунок 1.1 – Етапи інтеграції CRM-системи на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [1, с. 393]

Від специфіки галузі, поставлених цілей CRM-системи та інших факторів, етапи можуть видозмінюватись і алгоритм дій буде іншим. Проте на рис. 1.3. описано загальний алгоритм дій та етапи, які можливо адаптувати під будь-який бізнес.

При впровадженні CRM на підприємстві необхідно звернути увагу на кілька ключових аспектів [9, с.307]. По-перше, система повинна бути адаптована до конкретних потреб і бізнес-процесів компанії. Це важливо для забезпечення оптимального функціонування та використання всіх можливостей CRM. Другим важливим аспектом є інтеграція CRM з існуючими системами у підприємстві, що дозволить забезпечити безперервний обмін даними, пришвидшити та уніфікувати робочі процеси.

Потрібно також звернути увагу на захист даних. Важливо, щоб CRM система мала високий рівень безпеки, оскільки в ній зберігається конфіденційна інформація про клієнтів та бізнес-операції. Доступ до даних має бути обмежений. Рекомендовано надавати працівникам окремі акаунти для роботи з певними обмеженнями у функціоналі: наприклад, щоб вони не змогли щось видалити або змінити вкрай важливі налаштування в системі. Така обмежена авторизація працівників дозволить запобігти витоку інформації та небажаним змінам.

Надто важливою є підготовка та навчання персоналу. Працівники повинні бути ознайомлені з функціоналом CRM та навчені користуватися системою ефективно. Це допоможе максимально використовувати потенціал CRM та підвищити продуктивність роботи.

Останнім, але не менш важливим аспектом є аналіз та оптимізація процесів. Після впровадження CRM важливо постійно відслідковувати її ефективність та вплив на бізнес, щоб вчасно виявляти можливості для покращення та оптимізації робочих процесів. Такий підхід дозволить забезпечити постійний розвиток та успіх підприємства в довгостроковій перспективі.

Після завершення інтеграції CRM на підприємстві можна визначити декілька ключових моментів, що свідчать про успішне завершення проекту. Перш за все, це повне функціонування системи згідно з поставленими завданнями і вимогами. Коли всі необхідні модулі і функціональність CRM належним чином налаштовані та працюють без збоїв, це можна вважати одним з ключових моментів завершення інтеграції.

Другий важливий момент - це навчання персоналу та його готовність до роботи з новою системою. Якщо персонал отримав достатній рівень навчання та демонструє здатність ефективно користуватися CRM у своїй роботі, це свідчить про успішне завершення інтеграції.

Третій момент - це підтримка від розробників або постачальників CRM. У багатьох системах після впровадження до компанії прикріплюється свій менеджер-асистент, який може проконсультувати працівників компанії з будь-яких питань щодо роботи в системі. Якщо після впровадження у підприємства з'явився такий помічник – процес оптимізації системи буде легшим.

Крім того, успішне завершення інтеграції можна визначити за результатами, які є наслідками роботи з CRM-системою. Це може бути покращення робочих процесів, підвищення продуктивності та ефективності роботи з клієнтами, збільшення обсягу продажів чи інші позитивні зміни в бізнесі, що відбулися після впровадження CRM. Якщо система виконує свої функції та приносить очікувані результати, це є важливим підтвердженням успішності інтеграції.

Після впровадження CRM на підприємстві важливо виконати кілька кроків для перевірки його роботи. По-перше, слід перевірити функціональність системи, щоб упевнитися, що всі її можливості працюють належним чином та відповідають вимогам бізнесу. Другим кроком є аналіз даних, щоб переконатися, що інформація про клієнтів, угоди та контакти відображаються коректно та доступні для використання. Наступним етапом є тестування інтеграцій CRM з іншими системами та сервісам, що використовуються підприємством, щоб переконатися, що дані передаються без помилок. Після цього важливо порівняти продуктивність роботи з клієнтами до та після впровадження CRM, звертаючи увагу на обробку запитів та обсяг продажів. Завершальним етапом буде перевірка налаштування звітів та аналітики в CRM, щоб переконатися, що вони сформовані вірно і надають необхідну інформацію для прийняття стратегічних рішень.

Під час перевірки роботи працівників в CRM важливо звертати увагу на декілька аспектів [10, с.7]. По-перше, слід оцінити їхню здатність ефективно використовувати систему та виконувати свої обов'язки в ній. На початковому етапі роботи з CRM працівники можуть допускати декілька типових помилок.

Перш за все, це може бути неправильне або неповне заповнення інформації про клієнтів у системі. Недостатнє заповнення або введення неточних даних може призвести до некоректної аналітики та неправильних рішень.

Другою поширеною помилкою є недостатня активність в системі. Деякі працівники можуть пасивно відноситися до використання CRM або використовувати лише обмежену частину його функціоналу. Це може зменшити користь від системи та призвести до пропуску можливостей для покращення робочих процесів.

Третьою помилкою є відсутність навичок у аналізі даних та використанні аналітики, яку надає CRM. Навички аналізу даних та вміння використовувати звіти та аналітику для прийняття стратегічних рішень є важливими для ефективного використання CRM, і їх відсутність може призвести до недооцінки можливостей системи.

У процесі розділу про інтеграцію CRM системи на підприємстві ми дослідили різноманітні аспекти цього складного процесу. Розглянули два основних види інтеграції: CRM на базі програмного забезпечення та CRM на хмарних платформах, визначили їхні особливості та переваги. Далі проаналізували етапи інтеграції, від підготовки та вибору системи до тестування та налаштування. Під час висвітлення алгоритму дій підкреслили важливість кожного етапу та його взаємозв'язок з іншими. Особливу увагу приділили особливостям впровадження CRM систем, зазначивши ключові аспекти, на які варто звернути увагу, такі як навчання персоналу, адаптація процесів та підтримка від розробників. Далі проаналізували можливі помилки, які можуть виникнути під час інтеграції, та вказали на шляхи їх уникнення. Завершили розділ визначенням показників успішного завершення інтеграції CRM системи, вказавши на ключові моменти, що свідчать про успішне впровадження, такі як повна функціональність системи, готовність персоналу та позитивні результати для бізнесу. Цей розділ надає чітке уявлення про процес інтеграції CRM системи

та його ключові аспекти, сприяючи успішному впровадженню системи на підприємстві.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЗЕМІТС»

#### 2.1. Аналіз діяльності та маркетингової складової підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

Загальні відомості про підприємство. ТОВ «ЗЕМІТС» - Компанія, що займається виробленням професійного косметологічного обладнання. ТОВ "ЗЕМІТС", Україна, 04050, м. Київ, вул. Дегтярівська, буд. 8а, офіс 519. ЄДРПОУ 4266060686.

На ринку компанія працює з 2010 року. Місія компанії не обмежується створенням простих апаратів для косметологів, а полягає в розробці комплексних бізнес-продуктів для фахівців у галузі косметології та користувачів краси. Апарати від Zemits відзначаються технологічною унікальністю, повним набором протоколів процедур, комплектами сироваток, готовим відео-навчанням по роботі з апаратом — все це сприяє досягненню найкращого естетичного результату. Кожен продукт розробляється в Каліфорнії під керівництвом головного наукового директора Ольги Майкиної. Команда розробників фокусується на створенні максимально ефективних та легких у використанні продуктів, впроваджуючи інноваційні технології в сферу догляду за обличчям і тілом.

Серія бестселерів бренду включає багатофункціональні косметологічні комбайни Verstand, Coolrestore, Eau Sante, DermeLuxx Pro. До групи компаній Zemits також увійшли два бренди, які на даний момент доступні лише в США: Adonyss Aesthetic Lasers і Oomnex.

Центральний офіс розташований у місті Сан-Дієго, штат Каліфорнія. Тут також розташовано головний дистрибуційний офіс та робочі групи з маркетингу та ІТ. Основні офіси продажу в Сполучених Штатах розташовані у містах Остін

(штат Техас) і Маямі (штат Флорида). Офіси у Польщі (місто Варшава), Великій Британії (Лондон), Бельгії (місто Верлен) та Україні (місто Київ) відповідають за продажі в Європі.

Однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «ЗЕМІТС» є їхня постійна інноваційна діяльність. Компанія завжди стрімко розвивається і пропонує нові технології та продукти, які відповідають потребам сучасного ринку – в грудні 2023 року було представлено нову технологію HydroDiamond.

Серед додаткових послуг компанії ТОВ «ЗЕМІТС» варто відзначити віртуальні демонстрації продуктів, які дозволяють клієнтам отримати детальні відомості про обладнання та його функції перед покупкою. Також доступний сервіс тест-драйву, що дозволяє клієнтам перевірити обладнання на практиці перед покупкою.

Один зі спеціальних сервісів компанії - Zemits Family, що надає підтримку та консультації клієнтам. Це спільнота фахівців у галузі краси та медицини, яка об'єднує експертів, щоб допомогти один одному в розвитку та вдосконаленні своєї роботи.

Компанія ТОВ «ЗЕМІТС» має функціональний вид організаційної структури. У такій структурі підрозділи організовані відповідно до їхніх функціональних обов'язків і завдань. Кожен підрозділ спеціалізується на конкретній діяльності, такі як виробництво, дослідження і розробка, маркетинг, обслуговування клієнтів, логістика та фінанси. Ця структура дозволяє кожному підрозділу концентруватися на своїй специфічній функції і ефективно виконувати свої завдання для досягнення загальних цілей компанії. На чолі кожного підрозділу є свій керівник, який відповідає та керує своїм напрямком. Структура компанії зображена на рис. 2.1 і має такі ключові підрозділи: виробництво, відділ досліджень і розробок, маркетинг та продажі, клієнтський сервіс, логістика та постачання, та фінансовий відділ.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Виробництво відповідає за виготовлення передового обладнання для естетичної медицини та косметології, використовуючи інноваційні технології. Відділ досліджень і розробок займається постійним вдосконаленням і створенням нових продуктів і технологій. Маркетинг та продажі відповідають за рекламу, маркетингові кампанії, продаж обладнання та послуг компанії. Клієнтський сервіс надає підтримку та консультування клієнтів, а також відповідає на їх запитання та надає підтримку після покупки. Логістика та постачання організує постачання матеріалів для виробництва та доставку готової продукції клієнтам. Фінансовий відділ займається фінансовою діяльністю компанії, веде облік фінансових операцій, планує бюджет та аналізує фінансові показники. Ця структура дозволяє компанії ефективно керувати всіма аспектами її діяльності та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Відділ маркетингу в компанії налічує 14 осіб. Маркетингова команда є маленькою, проте функціональною. На рис. зображена організація структури маркетингу.



Рисунок 2.2 – Структура маркетингового відділу підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження.

Маркетингова команда підприємства ТОВ «ЗЕМІТС» є невеликою, але чітко структурованою. У команді вже досить ефективно налагоджені всі процеси комунікації. На чолі маркетингового відділу стоїть маркетинговий директор, який контролює всю роботу команди. Він веде комунікацію безпосередньо з менеджерами країн. Особливість команди маркетингу у компанії ТОВ «ЗЕМІТС» полягає у тому, що фахівці виконують задачі не тільки для відділу підприємства в Україні, але й для країн Європи. В основному це Іспанія, Польща і Велика Британія. У кожній з перерахованих країн є свій менеджер, який повністю відповідає за маркетинг підприємства у своїй країні.

Робота маркетологів налагоджена наступним чином: задачі від менеджерів з різних країн ставляться на проектного менеджера, який потім розставляє всі задачі спеціалістам, контролює терміни виконання, якість та всі процеси в команді.

Аналізуючи асортимент компанії ТОВ «ЗЕМІТС», можна відзначити його широку різноманітність та орієнтацію на потреби клієнтів у галузі естетичної

медицини та косметології. Підприємство пропонує різноманітні багатофункціональні апарати, які поєднують в собі різні технології для проведення комплексних процедур для обличчя та тіла. У асортименті також представлені професійні засоби для догляду за шкірою, які доповнюють проведені процедури. Крім того, компанія пропонує також аксесуари та додаткове обладнання, які можуть підвищити ефективність проведених процедур та забезпечити комфорт як для спеціалістів, так і для їхніх клієнтів.

Клієнтами підприємства ТОВ «ЗЕМІТС» є салони краси, спа-центри, медичні клініки та інші заклади, що працюють у сфері естетичної медицини та косметології. Основна цільова аудиторія - це фахівці в галузі краси та медицини, які прагнуть надати своїм клієнтам найкращі процедури та результати. Компанія спеціалізується переважно на B2B моделі, співпрацюючи з професіоналами та бізнесами у сфері краси та медицини, які шукають якісне обладнання та продукти для свого підприємства. Таким чином, ЦА підприємства включає в себе власників та менеджерів салонів краси, косметологів, дерматологів, лікарів-косметологів та інших професіоналів, які зацікавлені у вдосконаленні своєї роботи та розширенні свого бізнесу за допомогою передового обладнання та технологій від Zemits. Також, компанія має в асортименті портативну лінійку апаратів і в даному сегменті орієнтується на модель B2C. Ці портативні пристрої призначені для використання вдома або в особистому використанні клієнтами, які бажають отримати професійні косметологічні процедури без відвідування спеціалізованих закладів.

На рисунку 2.3 зображено співвідношення сегментів цільової аудиторії підприємства ТОВ «ЗЕМІТС».

Співвідношення сегментів цільової аудиторії підприємства ТОВ "ЗЕМІТС"

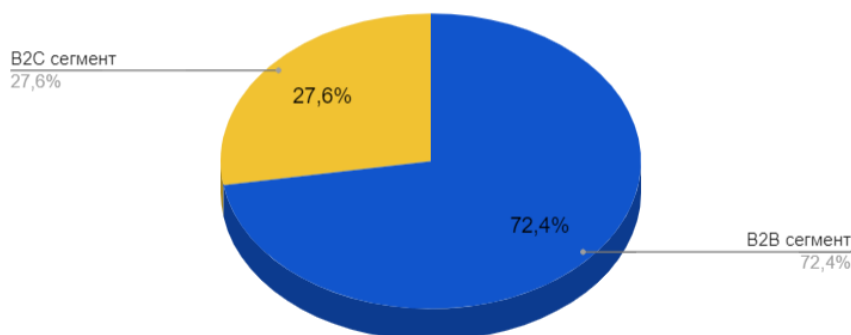


Рисунок 2.3 – Співвідношення сегментів цільової аудиторії підприємства ТОВ «ЗЕМІТС».

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження та даних з CRM-системи.

Компанія ТОВ «ЗЕМІТС» працює на ринку естетичної медицини та косметології. Це молодий ринок, він є динамічним і постійно розвивається, оскільки люди все більше зацікавлені у збереженні молодості та краси. Конкуренція на цьому ринку є високою, оскільки на ньому присутні багато компаній, які конкурують за увагу та лояльність клієнтів. Однак, завдяки інноваційним підходам, постійним розробкам нових технологій та високоякісним продуктам, компанія займає лідерські позиції на цьому ринку. Основні конкуренти: компанія ТОВ «ШЛЯХ КРАСИ» та ТОВ «МЕДІКАЛАЗЕР».

Аналіз фінансових показників є критично важливою складовою стратегічного управління підприємством. Цей процес дозволяє отримати об'єктивну картину фінансового стану компанії та вчасно виявити потенційні проблеми. Тому порівняємо фінансові результати за 2023 рік компаній ТОВ «ЗЕМІТС» та ТОВ «ШЛЯХ КРАСИ» у табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Фінансові результати компаній ТОВ «ЗЕМІТС» та конкурента ТОВ «ШЛЯХ КРАСИ» за 2023 рік

	ТОВ ЗЕМІТС	ТОВ ШЛЯХ КРАСИ
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5097,90	5693,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1055,70	4253,20
Разом доходи, тис. грн	5101,40	5693,40
Разом витрати, тис. грн	4257,70	6163,60
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	843,70	-470,20
Податок на прибуток, тис. грн	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310), тис. грн	843,70	-470,20

*Джерело:* складено автором на основі даних з сервісу Clarity Project [11]

Проаналізувавши фінансові результати компаній, можемо зробити певні висновки. Підприємство ТОВ "ЗЕМІТС" зареєструвало чистий дохід від реалізації продукції у розмірі 5097,90 тис. грн, з собівартістю реалізованої продукції на рівні 1055,70 тис. грн. Результатом є фінансовий результат до оподаткування у розмірі 843,70 тис. грн, що свідчить про позитивну фінансову динаміку підприємства. У той же час, ТОВ "ШЛЯХ КРАСИ" має чистий дохід від реалізації продукції у розмірі 5693,40 тис. грн, але висока собівартість реалізованої продукції, яка складає 4253,20 тис. грн, призвела до негативного фінансового результату до оподаткування у розмірі -470,20 тис. грн. Ці показники вказують на відмінності у фінансовому стані обох підприємств, з ТОВ "ЗЕМІТС" показує позитивні результати, тоді як ТОВ "ШЛЯХ КРАСИ" потребує подальшого аналізу та можливих заходів для виправлення ситуації.

Для докладнішого розуміння становища компанії, розглянемо її фінансові результати у динаміці за період з 2021 по 2023 роки. У цей період була і пандемія і початок повномасштабного вторгнення, тому у Таблиці 2.2 зображені результати діяльності компанії у цей період.

Таблиця 2.2 - Фінансові результати компанії ТОВ «ЗЕМІТС» за 2021-2023 роки

	Роки		
	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6160	4812,50	5097,90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	2018	494,30	1055,70
Разом доходи, тис. грн	6160,30	4812,50	5101,40
Разом витрати, тис. грн	3537,10	2467,50	4257,70
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	2623,20	2345	843,70
Податок на прибуток, тис. грн	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310) , тис. грн	2623,20	2345	843,70

*Джерело:* складено автором на основі даних з сервісу Clarity Project [11]

З аналізу динаміки фінансових результатів компанії ТОВ "ЗЕМІТС" за період з 2021 по 2023 рік випливають декілька важливих висновків. У 2022 році відбулося помітне зменшення чистого доходу від реалізації продукції порівняно з попереднім роком, з 6160 тис. грн до 4812,50 тис. грн. Це може бути наслідком впливу війни на бізнес компанії, що призвело до зниження обсягів продажів, скорочення або перерв у постачанні сировини та інших матеріалів, а також змін у попиту на ринку. Собівартість реалізованої продукції також значно зросла у 2022 році порівняно з попереднім періодом, з 2018 тис. грн до 494,30 тис. грн. Це може свідчити про збільшення витрат на виробництво через зростання цін на сировину та інші ресурси, а також можливість відключення або обмеження доступу до деяких ресурсів через воєнні події. Незважаючи на вищезгадані труднощі, у 2022 році компанія все ж вдалося зберегти позитивний фінансовий результат до оподаткування на рівні 2345 тис. грн. Однак у 2023 році спостерігається значне зниження фінансової ефективності, з фінансовим результатом до оподаткування на рівні 843,70 тис. грн. Це може бути

відображенням труднощів, зумовлених воєнними подіями, та їх негативним впливом на фінансове здоров'я компанії.

У процесі пошуку варіантів підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «ЗЕМІТС» було здійснено дослідження і оцінено основних конкурентів компанії. У таблиці 2.3 наведено результат оцінки за 10-бальною шкалою конкурентоспроможності компаній в галузі апаратної косметології.

Таблиця 2.3 - Експертні оцінки конкурентоспроможності виробників косметологічного обладнання

Показник	ТОВ «ЗЕМІТС»	ТОВ «ШЛЯХ КРАСИ»	ТОВ «МЕДІКАЛАЗЕР»
Якість	8	6	5
Ціна	7	5	8
Сервіс	7	9	6
Маркетинг	8	8	4
Додаткові послуги	9	7	4
Бренд	8	6	4

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Експертне дослідження було проведене автором на основі відкритих даних в Інтернет-ресурсах, на офіційних сайтах, в соціальних мережах, на сервісах розміщення незалежних відгуків тощо. У цілому, для досягнення максимальної об'єктивності було проаналізовано різноманітні перевірені відкриті джерела та ресурси.

Спираючись на отримані оцінки було побудовано матрицю конкурентоспроможності, зображену на рис. 2.4. Матриця конкурентоспроможності дозволить візуально побачити сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «ЗЕМІТС» у порівнянні з конкурентами. Це дієвий інструмент, який допоможе компанії підвищити конкурентоспроможність та свої основні показники. Матриця дозволяє візуалізувати конкурентну позицію компанії та сформулювати стратегії для покращення їхньої ефективності. Вона базується на оцінці ключових показників компанії.

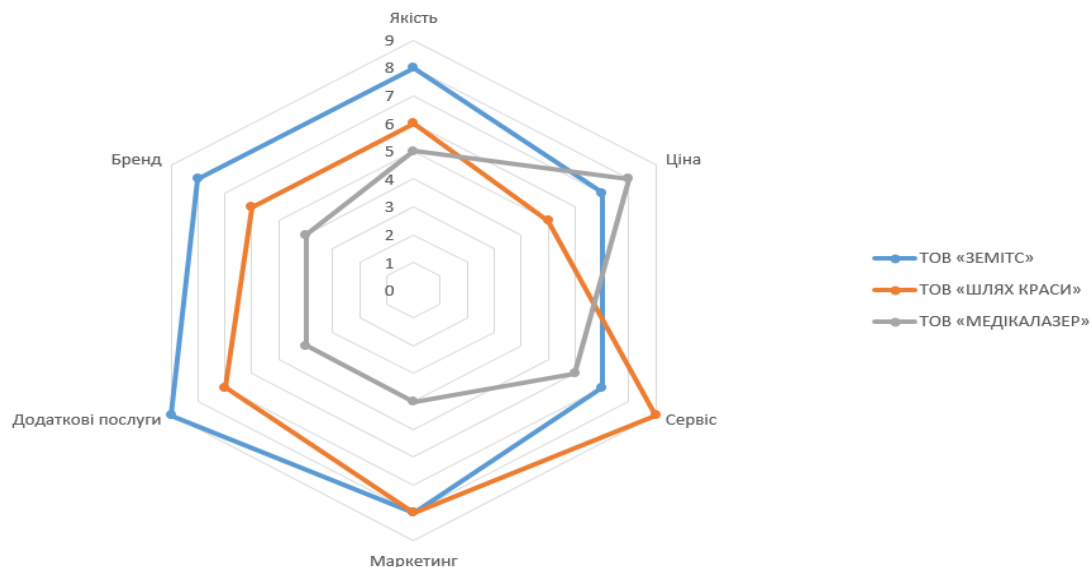


Рисунок 2.4 - Матриця конкурентоспроможності компаній-лідерів на ринку апаратної косметології.

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Бачимо, що компанія TOB «ЗЕМІТС» є конкурентоспроможною і займає лідерські позиції поміж конкурентів. Підприємство має сильний бренд, широкий спектр додаткових послуг, якісні апарати та ефективний маркетинг, проте сервісною підтримкою воно не відрізняється, на що варто звернути увагу керівництву. Оскільки в компаній-конкурентів є навіть виїзд на студію для надання сервісної підтримки своїм клієнтам, чого немає в TOB «ЗЕМІТС». Щодо ціни на апарати – варто звернути увагу на якість обладнання, яка є значно вищою ніж у суперників на ринку, тому можемо вважати високу ціну цілком виправданою.

Щоб зробити комплексне дослідження компанії TOB «ЗЕМІТС» було проведено SWOT-аналіз (Таблиця 2.4) для визначення сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей росту компанії на ринку. Провівши цей аналіз, ми зможемо зрозуміти стан компанії на ринку.

Таблиця 2.4 - SWOT-АНАЛІЗ підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Бренд з чітким позиціонуванням; Додаткові послуги (демо, тест-драйв); Розстрочка 0%; Спільнота косметологів Zemits Family; Якість продукції; Унікальні технології та розробки; Маркетингові комунікації.	Слабкий сервісний відділ; Висока ціна; Відсутність Trade-in;
Можливості	Загрози
Розширення та вихід на нові ринки; Розробка унікальних технологій; Збільшення лояльності клієнтів за рахунок розвитку CRM-системи; Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси компанії;	Конкуренція за лідерство на ринку; Швидкий розвиток інновацій на ринку косметологічного обладнання; Зменшення купівельної спроможності ЦА; Економічна нестабільність та зміни в економічному середовищі; Політична нестабільність.

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

SWOT-аналіз підприємства ТОВ "ЗЕМІТС" відображає його сильні сторони. Компанія має дійсно сильний бренд, зрозуміле позиціонування та високу впізнаваність серед цільової аудиторії. Також ТОВ «ЗЕМІТС» має низку переваг над конкурентами. Наприклад, висока якість продукції, ефективні маркетингові комунікації та наявність додаткових послуг, що сприяють залученню та утриманню клієнтів. Компанія має досить конкурентоспроможні сильні сторони, але і має ще куди рости, тому її можливості розвитку це: вихід на нові географічні ринки, розробка унікальних технологій та процедур, інтеграція ШІ в роботу компанії. Це все створює потенціал для збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів. Показники середньозваженої оцінки сильних сторін становить 37,38, а можливостей: 19,5, що наведено у Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Оцінені показники сильних сторін і можливостей підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

Сильні сторони	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка	Середньозважена
Бренд з чітким позиціонуванням;	3	4	12	0,11	1,32
Додаткові полуги (демо, тест-драйв);	5	5	25	0,23	5,75
Розстрочка;	5	4	20	0,18	3,6
Маркетингові комунікації.	3	4	12	0,11	1,32
Якість продукції;	5	5	25	0,23	5,75
Унікальні технології та розробки;	4	4	16	0,14	2,24
Середньозважена сума	-	-	-	-	37,38
Можливості	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка	Середньозважена
Розширення та вихід на нові ринки;	4	5	20	0,27	5,4
Розробка унікальних технологій;	4	4	16	0,23	3,68
Збільшення лояльності клієнтів за рахунок розвитку CRM-системи;	5	5	25	0,34	8,5
Інтеграція штучного інтелекту в процеси компанії;	3	4	12	0,16	1,92
Середньозважена сума	-	-	-	-	19,5

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Однак слабкі сторони, такі як недостатньо конкурентний сервісний відділ та висока ціна на обладнання, потребують уваги та вдосконалення для збереження конкурентоспроможності. Слабку сторону у вигляді ціни можемо перекрити рівнем сервісу. Таким чином клієнт отримає не тільки якісне обладнання, а й приємне сервісне обслуговування. Показники оцінки слабких сторін та загроз наведені у Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Оцінені показники слабких сторін і загроз підприємства  
ТОВ «ЗЕМІТС»

Слабкі сторони	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка	Середньо-зважена
Висока ціна	5	4	20	0,44	8,8
Слабкий сервісний відділ	4	4	16	0,35	5,6
Відсутність Trade-in	3	3	9	0,2	1,8
Середньозважена сума	-	-	45	-	16,2
Загрози	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка	Середньо-зважена
Конкуренція за лідерство на ринку;	4	3	12	0,16	1,92
Швидкий розвиток інновацій на ринку косметологічного обладнання;	3	3	9	0,12	1,08
Зменшення купівельної спроможності ЦА;	5	5	25	0,34	8,5
Економічна нестабільність та зміни в економічному середовищі;	4	4	16	0,22	3,52
Політична нестабільність.	3	4	12	0,16	1,92
Середньозважена сума	-	-	- 74	-	16,94

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

У той же час важливо пам'ятати і про загрози з боку конкуренції, оскільки ринок розвивається дуже швидко. Також слід зазначити, що через військовий стан в Україні постійно варто відслідковувати економічну та політичну ситуацію всередині країни. Запровадити кризовий менеджмент буде досить доречно в актуальних умовах, що буде додатковою перестраховкою від непередбачуваних обставин.

Було проведено комплексний зведений SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЗЕМІТС», результати якого зображені в Таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Результати зведеного SWOT-аналізу компанії ТОВ «ЗЕМІТС» на основі експертних оцінок

Сильні сторони 37,38	Слабкі сторони 16,2	Дельта 21,18 (37,38-16,2)
Можливості 19,5	Загрози 16,94	Дельта 2,56 (19,5-16,94)
Дельта 17,88 (37,38-19,5)	Дельта -0,74 (16,2 – 16,94)	$(17,14+23,74)/2=$ $= 20,44$

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Хоч зведений показник є позитивним і становить 20,44, але компанія ТОВ «ЗЕМІТС» все одно має слабкі сторони та загрози для успішного функціонування підприємства. Загалом за результатами переважають сильні сторони, що є сигналом того, що компанія має правильний вектор руху.

Отже, у цьому підрозділі автором було детально розглянуто та проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «ЗЕМІТС». Проаналізовано організаційну структуру компанії в цілому і маркетингу зокрема. Розглянуто асортимент компанії, ринок на якому вона працює, її цільову аудиторію та основних конкурентів. За допомогою методу експертних оцінок було побудовано матрицю конкурентоспроможності та досліджено конкурентоспроможність підприємства ТОВ «ЗЕМІТС» на ринку, а також проведено комплексний SWOT-аналіз, який продемонстрував наявний стан компанії, вказав на слабкі сторони та виявив нові точки росту.

## **2.2. Застосування CRM-системи у маркетинговій діяльності компанії ТОВ «ЗЕМІТС»**

В компанії ТОВ «ЗЕМІТС» впроваджена CRM-система ZOHO CRM, яка вважається універсальною, оскільки поєднує в собі такі види CRM-систем, як операційна та аналітична. ZOHO CRM - це інноваційна система управління відносинами з клієнтами, розроблена з урахуванням потреб сучасного бізнесу.

Вона надає широкий спектр функцій для ефективного ведення продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Однією з основних особливостей ZOHO CRM є його хмарна архітектура, що забезпечує доступ до системи з будь-якого пристрою з Інтернетом.

Серед переваг системи варто відзначити мобільність, яка дозволяє користувачам працювати з даними в будь-який час і в будь-якому місці. Також важливою характеристикою є великий функціонал системи, який включає в себе інструменти для створення персоналізованих звітів та аналітики.

ZOHO CRM легко інтегрується з іншими популярними сервісами, такими як Google Apps та Microsoft Office, що спрощує роботу з даними та підвищує ефективність роботи. Також однією з ключових переваг ZOHO CRM є простота використання. Інтуїтивний інтерфейс робить систему доступною для користувачів будь-якого рівня навичок.

Наявна CRM-система в компанії ТОВ «ЗЕМІТС» виконує всі згадані у першому розділі завдання, які стоять перед системою управління взаємодією з клієнтами. Система Zoho CRM допомагає у збереженні та аналізі інформації про клієнтів, веденні історії спілкування з ними, плануванні та відстеженні угод і продажів. Крім того, вона надає можливості для проведення маркетингових кампаній, розсилки рекламних повідомлень та відстеження їх ефективності.

Таблиця 2.8 – Витрати на CRM-систему у період 2021-2023 рр.

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Кількість користувачів в системі	4	3	6
Ціна за 1 користувача в місяць, грн	500	575	600
Ціна всього в місяць, грн	2000	1725	3600
Ціна всього за рік, грн	24 000	20 700	43 200

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Аналіз таблиці показує, що у 2023 році кількість користувачів порівняно з 2021 зріс на 2, це означає, що компанія найняла на роботу більше працівників. Ціна за користувача збільшувалась, але це був один і той самий тариф. Після підвищення цін функціонал не розширився. Тож у зв'язку зростання цін та збільшення кількості користувачів в системі витрати на CRM-систему в компанії ТОВ «ЗЕМІТС» збільшились на 80% (з 24 000 грн до 43 200 грн).

CRM Система у компанії ТОВ «ЗЕМІТС» розроблена індивідуально під компанію та специфіку сфери. На рис 2.5 зображений інтерфейс системи. На жаль, мова інтерфейсу російська, а зміна її на будь-яку іншу приведе до небажаних змін в налаштованих користувацьких полях.

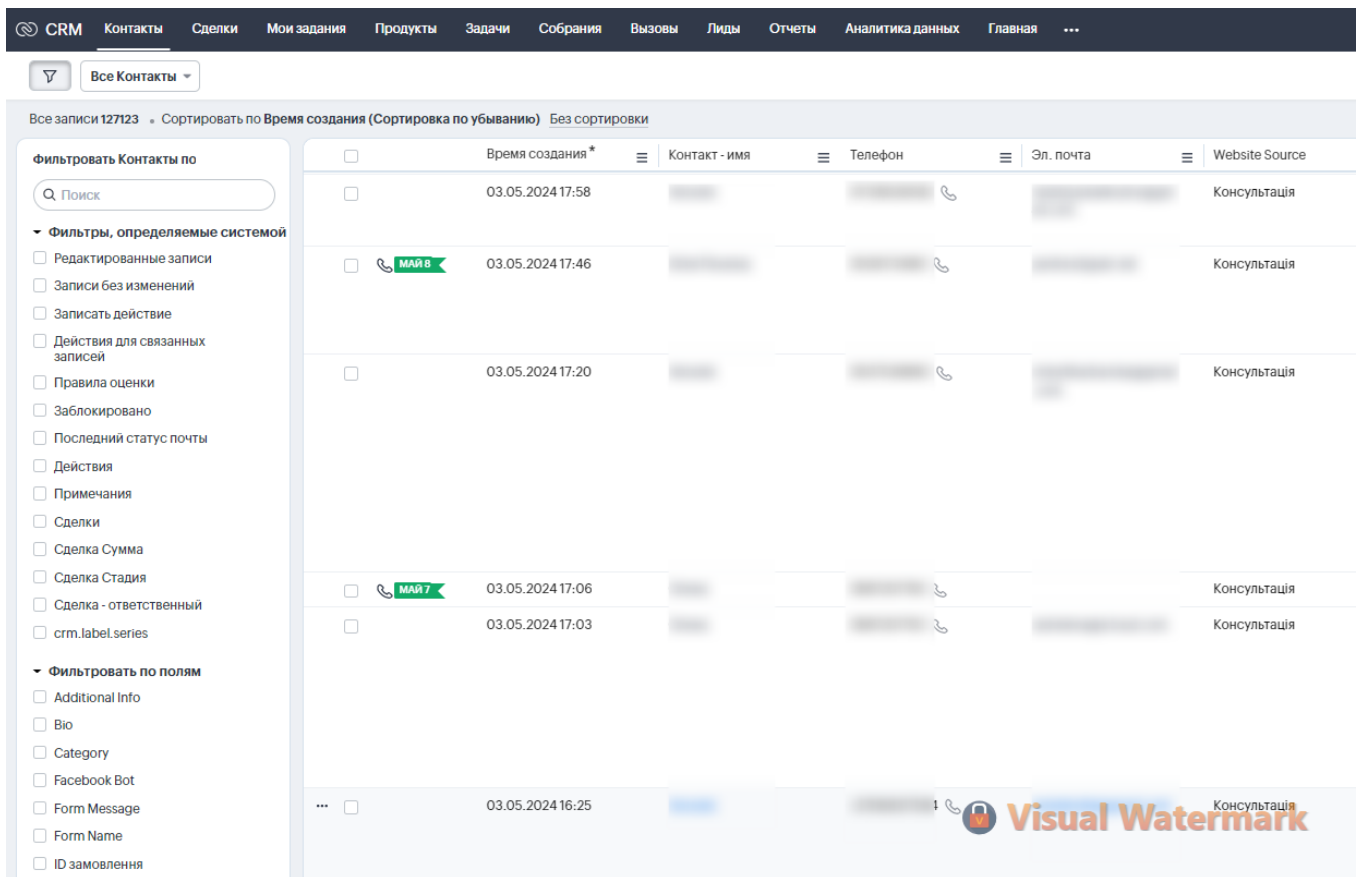


Рисунок 2.5 – Інтерфейс CRM-системи ZOHO CRM

*Джерело:* зроблено автором шляхом використання комп'ютерних технологій

Як видно на даному рисунку 2.5 – в CRM налаштовані такі модулі: контакти, угоди, завдання (мається на увазі завдання менеджеру з продажу), задачі, зустрічі, виклики, ліди, звіти, аналітика даних та головна. Активно на підприємстві використовуються основні модулі: контакти, угоди, виклики, звіти та аналітика даних. Інші модулі не налаштовані та не адаптовані для використання в роботі. Отже було розглянуто основні модулі CRM-системи, проте якщо дослідити детальніше та групувати модулі за функціями, можемо виділити основні підсистеми. Розглянемо їх детальніше. Управління контактами - ця складова дозволяє зберігати та керувати інформацією про клієнтів, включаючи їх контактні дані та історію взаємодії. На рисунку 2.6 зображено приклад картки контакту в CRM-системі ZOHO CRM.

The screenshot shows the Zoho CRM interface for a contact named 'test polina form sale'. The top navigation bar includes 'CRM', 'Контакты', 'Сделки', 'Мои задания', 'Продукты', 'Задачи', 'Собрания', 'Вызовы', 'Лиды', 'Отчеты', 'Аналитика данных', 'Главная', and '...'. The contact name is displayed at the top left, with a 'ТЕСТ' tag. The left sidebar contains a 'Связанный список' (Related List) with categories like 'Примечания', 'Последовательно...', 'Сделки' (2), 'Действия - открыт...', 'Действия - закрытые', 'Эл. почта' (10+), and 'Ссылки' (Добавить ссылку). The main content area is divided into 'Общие сведения' (General Information) and 'Хронология' (Chronology). Under 'Общие сведения', there is a 'Сделки' (Deals) section showing a deal for 'test polina no delete RF' with a value of '2 200,000.00' and a 'Недозвон' (Missed Call) status. Below that is a 'Скрыть Сведения' (Hide Details) section for 'Контакт - сведения' (Contact - Information), which is split into two columns. The left column lists fields like 'Старые теги', 'Контакт - имя', 'Телефон', 'Моб. телефон', 'Другой номер телефона', 'Телефон 3', 'Телефон 4', 'Эл. почта', 'Доп. адрес эл. почты', 'Эл. почта 3', and 'Эл. почта 4'. The right column lists fields like 'Website Source', 'Контакт - ответственный', 'Status', 'Лид - источник', 'Form Name', 'Подсказка для менеджера', 'Кем создано', and 'Автор изменения'. A 'Visual Watermark' is visible in the bottom right corner of the screenshot.

Рисунок 2.6 – Картка контакту клієнта в CRM-системі ZOHO CRM.

*Джерело:* зроблено автором шляхом використання комп'ютерних технологій

Картка контакту клієнта включає в себе основні поля, які потрібні менеджеру з продажів для ведення клієнта або потенційного споживача.

Аналізуючи рисунок, бачимо, що всередині картки можемо створювати угоди, присвоювати теги клієнту, додавати примітки, надсилати електронні листи тощо.

Управління продажами - ця підсистема забезпечує інструменти для планування, відстеження та управління угодами та продажами, включаючи аналіз результативності воронки продажів. Маркетинг та реклама - ця складова дозволяє проводити маркетингові кампанії, створювати рекламні повідомлення та аналізувати їх ефективність для персоналізації комунікації з клієнтами. Обслуговування клієнтів - ця підсистема забезпечує засоби для ведення бази знань, відстеження заявок клієнтів та підтримки їх через різні канали зв'язку. Аналітика та звітність - ця складова дозволяє аналізувати дані про клієнтів, виявляти тенденції та прогнозувати подальші кроки для розвитку бізнесу шляхом створення звітів та аналітики (рис. 2.7)

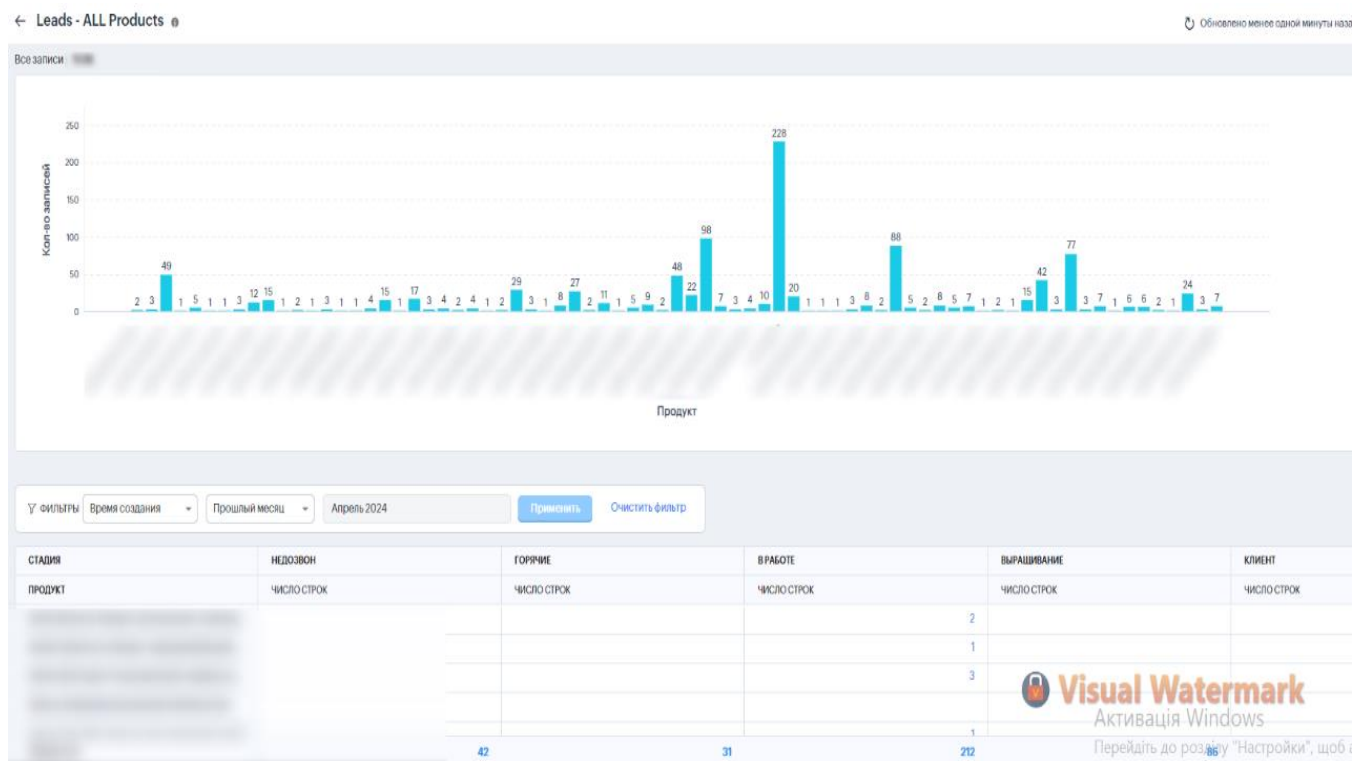


Рисунок 2.7 – Приклад звіту в інтерфейсі CRM-системи ZOHO CRM.

*Джерело:* зроблено автором шляхом використання комп'ютерних технологій

Як бачимо функції даної системи дозволяють створювати детальні користувацькі звіти за потрібними показниками. На даному звіті зображена

аналітика лідів (потенційних клієнтів) в розрізі апаратів – тобто скільки осіб цікавилось тим чи іншим обладнанням. Також по кожному апарату додана розбивка по стадіях угод. Це означає, що можемо дізнатись не тільки кількість людей, що залишали заявку по певному апарату, а й стадії їхніх угод – скільки стало клієнтом, а скільки – втрачено. Можливість створювати звіти такого типу існує завдяки тому, що менеджер з продажу під час фіксації нового звернення – в полі «Продукт» додає апарат, яким цікавились (рис. 2.8)

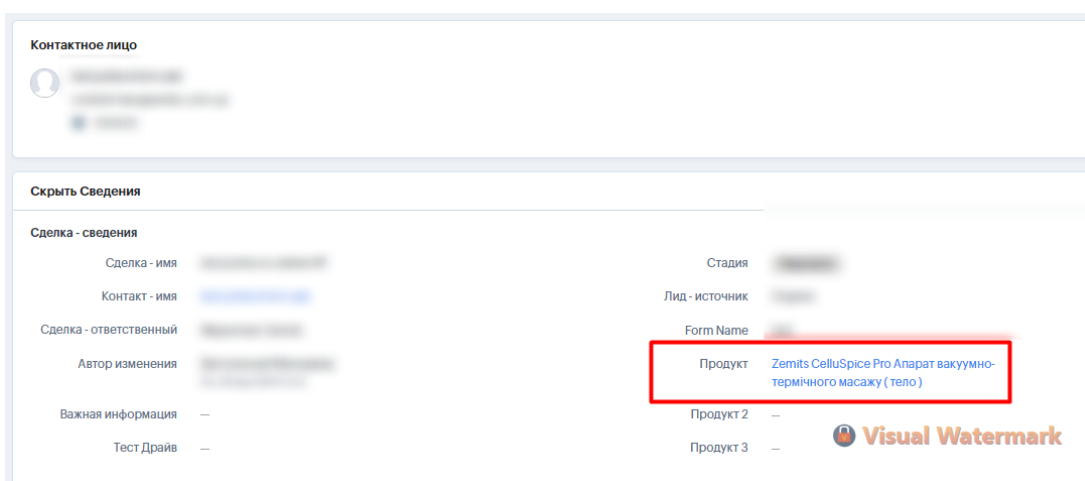


Рисунок 2.8 – Поле «Продукт» в картці клієнта в інтерфейсі CRM-системи ZOHO CRM.

*Джерело:* зроблено автором шляхом використання комп'ютерних технологій

Ми розглянули основні підсистеми, які дають можливість ефективно проводити процес взаємодії з клієнтами. Проте підприємство ТОВ «ЗЕМІТС» використовує не всі можливості цих підсистем. На даний момент CRM-система на підприємстві налаштована на виконання розширених базових процесів, таких як: управління клієнтами, що передбачає створення та збереження профілів клієнтів з основними контактними даними, історією взаємодії та інформацією про угоди; ведення історії взаємодії з клієнтами, включаючи реєстрацію всіх контактів, таких як телефонні дзвінки, електронні листи, зустрічі; маркетингові масові розсилки, які налаштовуються для відправлення рекламних повідомлень та акційних пропозицій клієнтам через електронну пошту; створення

документації для клієнтів, що передбачає налаштування системи для збереження різноманітної документації, такої як договори, рахунки та звіти, з метою забезпечення їх ефективного управління та доступності для всіх зацікавлених сторін.

Наявна система управління взаємодією з клієнтами ZOHO CRM використовується в компанії ТОВ «ЗЕМІТС» лише працівниками відділу продажів та маркетингу. Тобто для сервісного відділу використовується самописна програма обліку товарів на складі. Весь точний облік продажів ведеться працівниками сервісного відділу в цій програмі розробленій самостійно програмістами ТОВ «ЗЕМІТС». Це відчутний недолік, оскільки бізнес-процеси таким чином розділяються на дві системи і для повної загальної аналітики потрібно не тільки мати доступ до обох систем, а як мінімум орієнтуватись в інтерфейсі та знати обидві програми.

Проаналізувавши роботу CRM-системи на підприємстві, було опитано працівників з відділів продажів та маркетингу і отримано такі результати: 4/4 менеджери з продажу вміють користуватись CRM-системою ZOHO CRM та системою для сервісного обліку товарів, 3/10 працівників з відділу маркетингу вміють користуватись розширеними функціями CRM-системи та системою для сервісного обліку, ще 2/10 працівників з відділу маркетингу вміють користуватися простими базовими функціями CRM-системи та базовими функціями системи для сервісного обліку. Було згадано розширені та базові функції систем. Знання розширених функцій - це коли працівник повністю орієнтується в інтерфейсі, знає всі модулі, розбирається як все налаштовано та може редагувати систему, якщо щось було порушено. Знання базових функцій – це елементарні дії, які не потребують глибоких знань системи, наприклад, це може бути перегляд суми продажів за конкретний період, перегляд який товар було відправлено клієнтам тощо.

Проаналізувавши статистику обізнаності працівників про системи управління взаємодією з клієнтами на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС», можемо зробити висновок, що компанії слід провести навчання працівників по роботі з системами. Звісно потрібно враховувати спеціалізацію працівника, оскільки не всім фахівцям потрібен доступ до даних систем. Він потрібен виключно тим фахівцям, на роботу яких впливають дані з CRM-систем. Наприклад, розглянемо email-маркетолога – CRM-система йому необхідна по-перше щоб вивантажити звіти бази клієнтів або лідів, сегментувати бази за вподобаннями, категоріями, статусами угод або товарами. Також, доступ потрібен якщо розсилка електронних листів здійснюється безпосередньо в CRM-системі. Для таких фахівців як дизайнер або копірайтер необхідності в доступі до CRM-системи немає, за умови що у працівника немає додаткових обов'язків та функцій пов'язаних з роботою з клієнтами та аналітикою.

CRM-системи суттєво впливають на маркетингову діяльність підприємств, забезпечуючи цілісний підхід до взаємодії з клієнтами. Перш за все, вони дозволяють ретельно аналізувати дані про клієнтів, їхні покупки та поведінку, що дозволяє створювати більш точні та персоналізовані маркетингові кампанії. Завдяки цьому, компанії можуть ефективніше спрямовувати свої ресурси на таргетування аудиторії, що призводить до збільшення конверсії та збільшення обсягів продажів. По-друге, CRM дозволяє виявляти нові можливості для взаємодії з клієнтами. Це створює основу для розвитку пропозицій, які точно відповідають потребам споживачів. Такий підхід сприяє зміцненню позицій на ринку та збільшенню лояльності клієнтів. Крім того, CRM-системи допомагають у побудові довгострокових відносин з клієнтами шляхом відстеження всіх контактів та взаємодії з ними. Це дозволяє підприємствам ефективно керувати комунікацією з клієнтами, реагуючи на їхні запити та пропозиції вчасно та ефективно.

Для експерименту і дослідження впливу розширених можливостей CRM-системи на маркетинг підприємства було обрано email-маркетинг. Рішення є доцільним, оскільки всі електронні листи компанія робить через CRM систему. Механіка розсилок дуже проста – один раз на тиждень маркетолог робить масову розсилку листів. Основні показники, які допомагають зрозуміти ефективність розсилки – це відкриваємість (open rate) та клікабельність (click rate). Ціль експерименту полягає у тестуванні різних видів маркетингових розсилок. Гіпотезою є те, що показник відкриваємості листів буде більшим при відправці розсилок на сегментовані бази по категоріях, оскільки це буде максимально цікаво споживачам і ймовірність, що вони відкриють лист є більшою.

Таким чином автором створено листи під кожен категорію (тіло, обличчя і лазери) і надсилали їх відповідно до інтересів споживачів. На рисунках 2.9 і 2.10 зображено приклади масових та точкових розсилок.

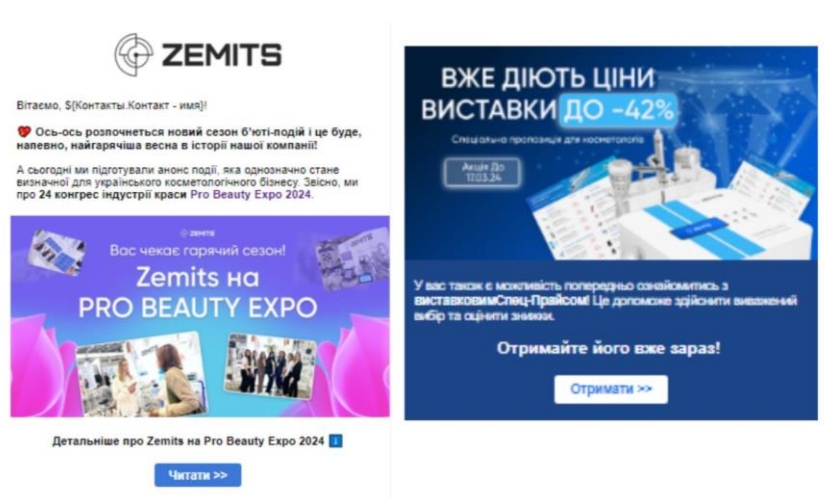


Рисунок 2.9 – Приклад масової розсилки.

Джерело: створено автором у CRM-системі ZOHO CRM

Рисунок 2.10 – Приклад розсилки на категорію Лазери

Джерело: створено автором у CRM-системі ZOHO CRM

Важливо зазначити, що тест відбувся на одну і ту ж базу, в один і той самий час, щоб результати були максимально достовірні. Порівняємо результати:

У таблиці 2.8 представлені результати тестування розсилок.

Таблиця 2.8 – Результати тестування масових та точкових email-розсилок

	Масовий лист	Лист на категорію «Тіло»	Лист на категорію «Обличчя»	Лист на категорію «Лазери»
Відкриваємість (Open Rate), %	25,28	27,83	31,1	29,5
Клікабельність (Click Rate), %	0,73	7,17	6,36	4,52

Джерело: створено автором на основі даних з CRM-системи ZOHO CRM

Отже, за аналізом результатів тестування, гіпотезу було підтверджено - розсилки електронних листів на сегментовані бази зі спеціально розробленими креативами під них працюють набагато ефективніше, ніж масові розсилки. Це видно і по показнику відкриваємісті листів: 25,28% відкриваємість масових листів порівняно з 27,83%, 31,1%, 29,5% відкриваємісті точкових розсилок. Щодо показнику клікабельності, тут теж є велика перевага розсилок на сегментовані

бази над масовими: клікабельність масової розсилки 0,73% проти клікабельності точкових 7,17%, 6,36% та 4,52%. Тому висновком є те, що підприємству ТОВ «ЗЕМІТС» варто переглянути стратегію email-маркетингу і впроваджувати нові розсилки на різноманітні сегменти своєї бази клієнтів.

Щодо операційних процесів всередині компанії, комунікація між маркетинговою командою здійснюється в сервісі Wrike – це хмарний програмний інструмент, створений для управління проектами, планування та командної співпраці. В даному сервісі зручно об'єднати всю команду, де у кожного працівника є своя дошка. Звітність командою подається в залежності від специфіки задач, але переважна більшість звітів надається в програмах Excel та Word. Як можемо помітити - єдиної сформованої системи для управління операційними процесами проекту на підприємстві немає.

Маркетингова діяльність в компанії і безпосередньо робота в маркетинговому відділі організована за системою SCRUM.

Система SCRUM є методологією управління проектами, розроблена для ефективного виконання завдань. Основна ідея SCRUM полягає у тому, щоб розбити проект на невеликі, самостійні блоки роботи, які називаються "спринтами". Кожен спринт має фіксовану тривалість, зазвичай від одного до чотирьох тижнів, після чого команда проводить зустріч для аналізу результатів та планування наступного спринту. Ключові складові SCRUM - це регулярні зустрічі (stand-up), планування спринтів, виконання завдань, спрямованих на досягнення конкретних цілей, та постійний зворотний зв'язок.

Оскільки підприємство зараз знаходиться на етапі розвитку, розширення та виходу на нові ринки (географічні, у країнах Європи), то бачимо необхідність покращення процесів ведення клієнтів, удосконалення наявних CRM-систем та розробку єдиної системи. Також є потреба у налаштуванні автоматичних маркетингових розсилок, більш детальної звітності та аналітики та відкритої звітності для всіх працівників.

Загалом використання даної CRM-системи дозволяє швидко та доступно проаналізувати діяльність підприємства, продажі, взаємодію з клієнтами тощо. Підтвердженням цього є можливість відкрито переглянути дані звіти та продемонструвати наявні результати роботи відділів продажів та маркетингу. Виходячи з цього, можна сказати, що CRM на підприємстві налагоджена правильно, працівники вже вміють працювати в ній, а отже розширення та удосконалення нових функцій в CRM-системі вони сприймуть легко, розуміючи важливість цього для розвитку та підвищенні ефективності роботи компанії. Додатково, інтеграція з іншими інструментами та постійне оновлення функціоналу допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному бізнес-середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЗЕМІТС»

#### **3.1. Напрями розвитку та заходи для покращення ефективності CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС»**

В сучасних умовах конкурентного бізнесу ефективне управління взаємодією з клієнтами стає стратегічно важливим елементом успіху для будь-якого підприємства. У попередньому підрозділі було проаналізовано загальне становище та діяльність підприємства ТОВ «ЗЕМІТС», а також досліджено практично як впливає CRM-система на маркетингову комунікацію.

Виходячи з інформації, зібраної під час дослідження, визначено ключові проблемні аспекти, які ускладнюють роботу з CRM. На їх основі запропоновано конкретні заходи та стратегії, спрямовані на вдосконалення процесів обробки даних, підвищення рівня персоналізації взаємодії з клієнтами, а також вдосконалення процесів звітності та візуалізації даних. Ці пропозиції розроблені з урахуванням сучасних тенденцій у сфері маркетингу, з метою забезпечення підприємству конкурентної переваги та стабільного росту на ринку.

Для вдосконалення роботи CRM-системи на підприємстві ТОВ "ЗЕМІТС" було обрано такі напрями розвитку: автоматизація email-маркетингу; персоналізовані точкові розсилки; інтеграція чат-ботів; налаштування аналітики та візуалізація даних; налаштування нотифікацій для менеджерів. Основні напрями та їхня суть зображена на рисунку 3.1.

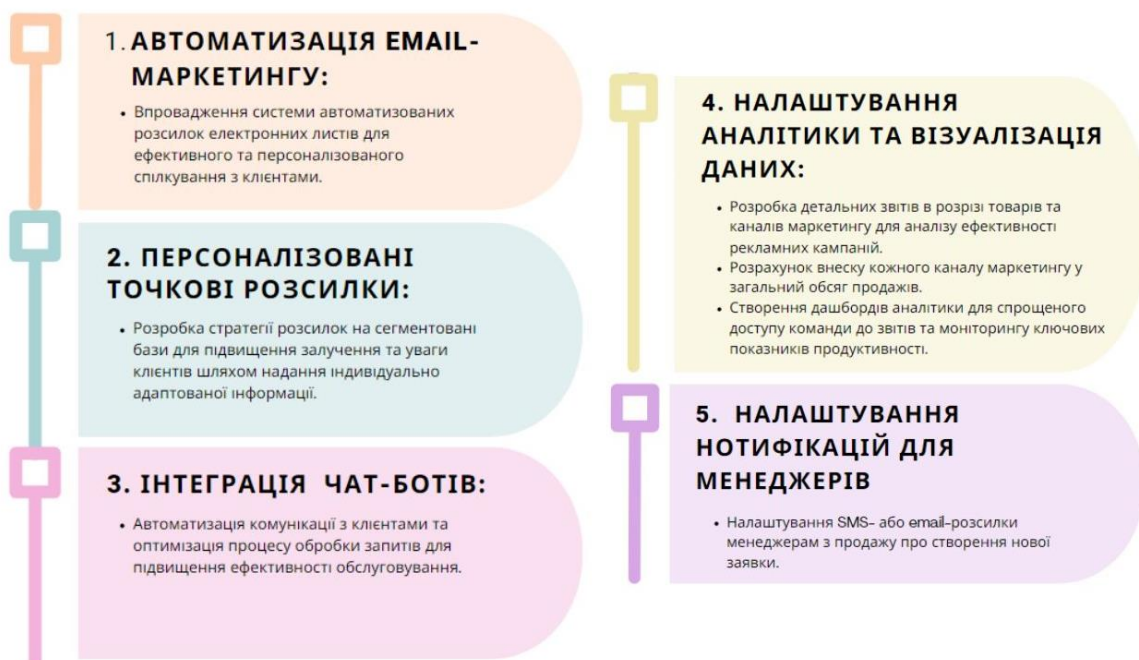


Рисунок 3.1 – Напрямки розвитку CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС»

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

По-перше, перед впровадженням пропозицій та змін в роботі CRM-системи варто змінити тариф в ZOHO CRM. Актуальні тарифи системи ZOHO CRM станом на 01.05.2024 зображено на Рисунку 3.2

Standard	Professional	Enterprise	Ultimate
€ 14	€ 23	€ 40	€ 52
/user/month billed annually	/user/month billed annually	/user/month billed annually	/user/month billed annually
<a href="#">TRY FOR FREE</a>	<a href="#">TRY FOR FREE</a>	<a href="#">TRY FOR FREE</a>	<a href="#">TRY FOR FREE</a>

Рисунок 3.2 – Актуальні тарифи ZOHO CRM станом на 01.05.2024

*Джерело:* складено автором на основі [12]

Зараз компанія використовує тариф «Standart», проте для досягнення більших результатів і розширення функціоналу оптимальним варіантом буде тариф «Enterprise». У Таблиці 3.1 розраховано прогнозовані витрати на впровадження даного тарифу.

Таблиця 3.1 – Порівняння фактичних витрат на CRM-систему за 2023 рік з прогнозованими витратами у 2024.

	2023 (Тариф «Standart»)	2024 (Тариф «Enterprise»)
Кількість користувачів в системі	6	6
Ціна за 1 користувача в місяць, грн	600	1717
Ціна всього в місяць, грн	3 600	10 302
Ціна всього за рік, грн	43 200	123 624

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

За наведеною таблицею, бачимо, що витрати зростуть з 43 200 грн до 123 624 грн, що становить зріст на 187%. Проте витрати виправдовують себе, оскільки надають можливість розширення функціоналу CRM-системи та впровадження таких функцій, як сегментація баз, збір баз для розсилок, налаштування розширених дашбордів тощо.

Отже, конкретні дії для вдосконалення процесу взаємодії з клієнтами на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС».

1. Розробка та налаштування ланцюжків автоматичних листів. Ефективність ланцюжків автоматичних листів полягає у їхній здатності доцільно і систематично взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм значущу та персоналізовану інформацію відповідно до їхніх потреб та інтересів. Основні переваги таких ланцюжків полягають у їхній автоматизації, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами навіть у відсутність прямого втручання персоналу. Кожен ланцюжок може бути ретельно спланованим з урахуванням конкретних цільових груп та етапів взаємодії з ними. Відправлення персоналізованих повідомлень, адаптованих до конкретних дій або інтересів клієнтів, забезпечує збільшення рівня відкриття та відповіді на листи, що сприяє підвищенню конверсії та залученню нових клієнтів. Крім того, важливою перевагою є можливість автоматичної сегментації аудиторії та відправлення різноманітних пропозицій чи інформації відповідно до поведінкових або

демографічних характеристик клієнтів. Це дозволяє оптимізувати ресурси та забезпечувати більш ефективний результат в порівнянні з масовими розсилками. Таким чином, ефективні ланцюжки автоматичних листів є потужним інструментом для встановлення та зміцнення взаємовідносин з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та покращення результативності бізнесу в цілому. Пропонується розробити 4 основних ланцюжки автоматичних листів. Ланцюжок на нових контактів (відправляється через 15 хв після створення заявки). Основна задача цього листа полягає в тому, щоб подякувати людині за звернення і повідомити, що менеджер з ним скоро зв'яжеться. Ланцюжок на контактів в робочих статусах угоди (угода знаходиться на стадії вирощування, в роботі, гарячі тощо). Цей ланцюжок повинен прогрівати людину до покупки, розповідаючи про переваги компанії, про якість обладнання, клієнтський сервіс, гарантію тощо. Оптимальна кількість листів становить 4-5 шт, де кожен лист буде мати свою тематику. Ланцюжок на контактів в статусі «не виходить на зв'язок». Ціль цього ланцюжка нагадати про компанію, що людина залишала заявку. Можна вказати, що зараз діє вигідна акція і змотивувати людину залишити контакти ще раз або зв'язатись з менеджером. Ланцюжок на клієнтів, основною метою якого є надсилання всіх супровідних матеріалів про обладнання: маркетингові матеріали, інструкції та відеонавчання, продаж професійної косметики до обладнання, інформування про систему лояльності Zemits Family та отримання зворотнього зв'язку. У цьому ланцюжку оптимально створити 5 основних листів відповідно до теми. На рисунку 3.2 зображено структуру автоматичних листів та рекомендований приблизний час для їх відправлення з моменту створення заявки або змінення статусу контакту.

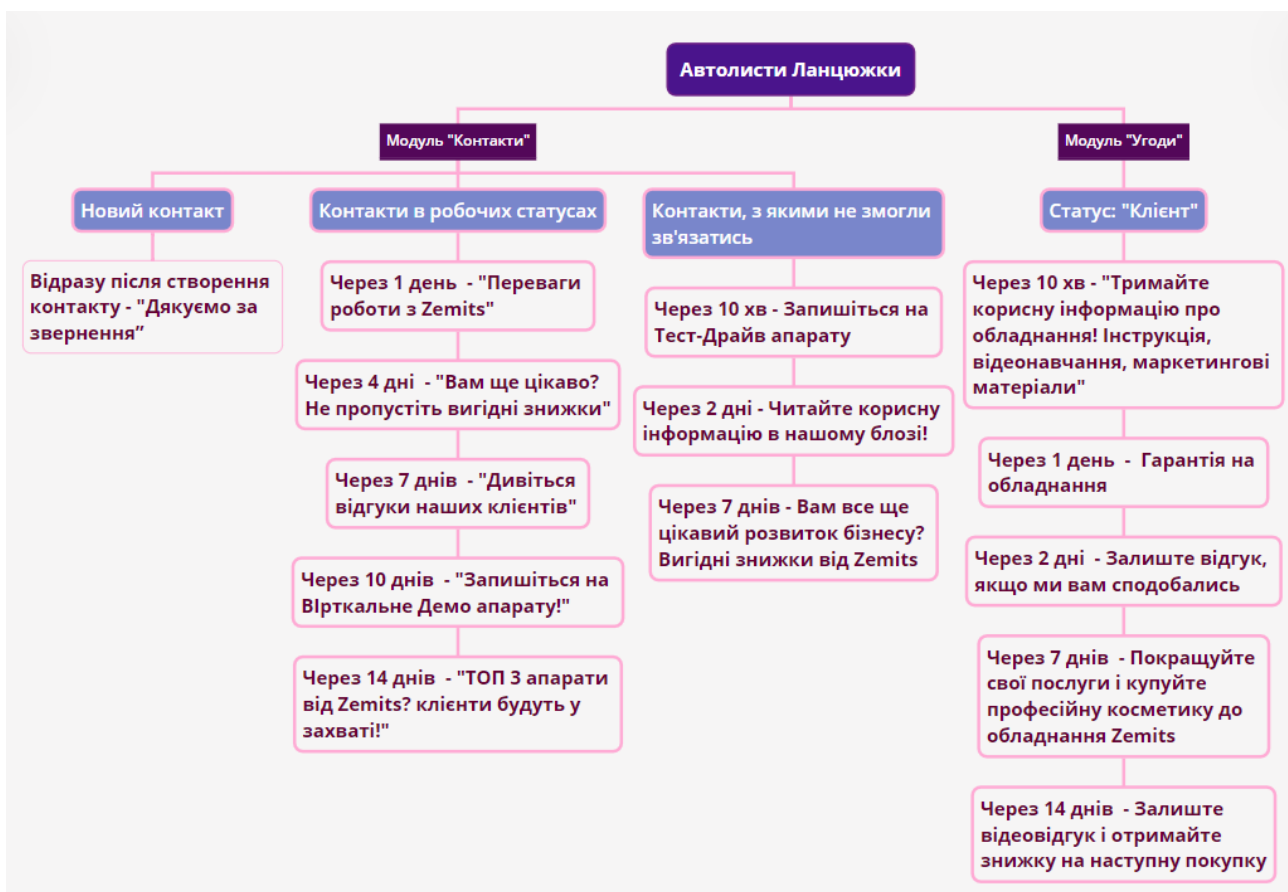


Рисунок 3.2 – Структура та логіка відправки ланцюжків автоматичних листів для підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

2. Додаткові персоналізовані точкові email-розсилки. Після проведеного експерименту тестування масових та точкових розсилок електронних листів, можна зазначити, що доцільно буде додатково до масових розсилок відправляти персоналізовані точкові листи: по категоріях, товарах та інтересах людини. Також аудиторію можна сегментувати не тільки по товарній приналежності, а і орієнтуючись на статус контактів: теплим контактам надсилати більш акційний креатив, оскільки вони вже готові купувати, а холодним – інформаційний, тому що їм потрібно більше розповідати про обладнання та переваги, щоб перевести з категорії холодних у теплі. Важливо зазначити, що масові розсилки електронних листів не варто відміняти, оскільки

вони допомагають охопити більшу кількість потенційних клієнтів. Саме тому запропоновано до масових додати персоналізовані точкові email-розсилки.

Є два варіанти реалізації даної пропозиції. Відправка точкових розсилок прямо з CRM-системи або відправка цих розсилок через сервіс eSputnik. Порівняємо ці два варіанти у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняння розсилок з інтерфейсу ZOHO CRM і сервісу eSputnik.

Розсилки через інтерфейс ZOHO CRM	Розсилки через сервіс eSputnik
Безкоштовні	Платні
Стандартний конструктор листів	Розширений конструктор листів
Немає шаблонів листів	Є безліч дизайнів та шаблонів листів
Немає розширених функцій	Є додаткові можливості: гейміфікація, A/B тестування тощо

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Якщо обрати розсилки через сервіс eSputnik, оскільки цей варіант має більше можливостей та функцій, то можемо розрахувати вартість. Вартість розраховується або від кількості відправлених електронних листів або купується підпискою на місяць. Оцінимо що вигідніше зробити підприємству ТОВ «ЗЕМІТС» для створення точкових розсилок. У таблиці 3.3 наведемо порівняння тарифів та їхню вартість.

Таблиця 3.3 – Порівняння тарифів та їхня вартість в сервісі розсилок eSputnik.

Тариф	Плата за відправлені, грн (100 000 листів)	Підписка/міс, грн (База 30 000- 35 000)
STANDARD	5 200	2 760
PRO	6 240	3 312
ENTERPRISE	8 736	4 637

*Джерело:* складено автором на основі [13]

Щоб зробити вибір способу оплати, маркетологи мають розробити стратегію email-маркетингу з урахуванням точкових розсилок. Так маркетолог

буде розуміти з якою базою він буде працювати щомісяця, яка кількість листів буде надсилатися і відповідно на основі стратегії приймати рішення. Оптимально, на думку автора, надсилати точкові розсилки потрібно мінімум 2 рази на місяць на кожен сегмент бази.

3. Інтеграція чат-бота Telegram в CRM-систему. Інтеграція чат-бота в CRM-систему - це важливий крок для підприємства ТОВ "ЗЕМІТС". По-перше, це дозволить зберігати всю інформацію про взаємодію з клієнтами в одному місці, спрощуючи процес обробки та аналізу цих даних. Інформація з чат-бота може автоматично інтегруватися з іншими даними в CRM, такими як контактна інформація клієнта, історія замовлень, комунікація, товарні вподобання тощо. Це дозволить оперативно відслідковувати всі контакти з клієнтами та керувати ними, що підвищить ефективність роботи з клієнтами та можливості відділу продажів [14, с. 21]. На рис 3.3 зображений приклад налаштування інтеграції чат-ботів з CRM-системою в сервісі SendPulse.

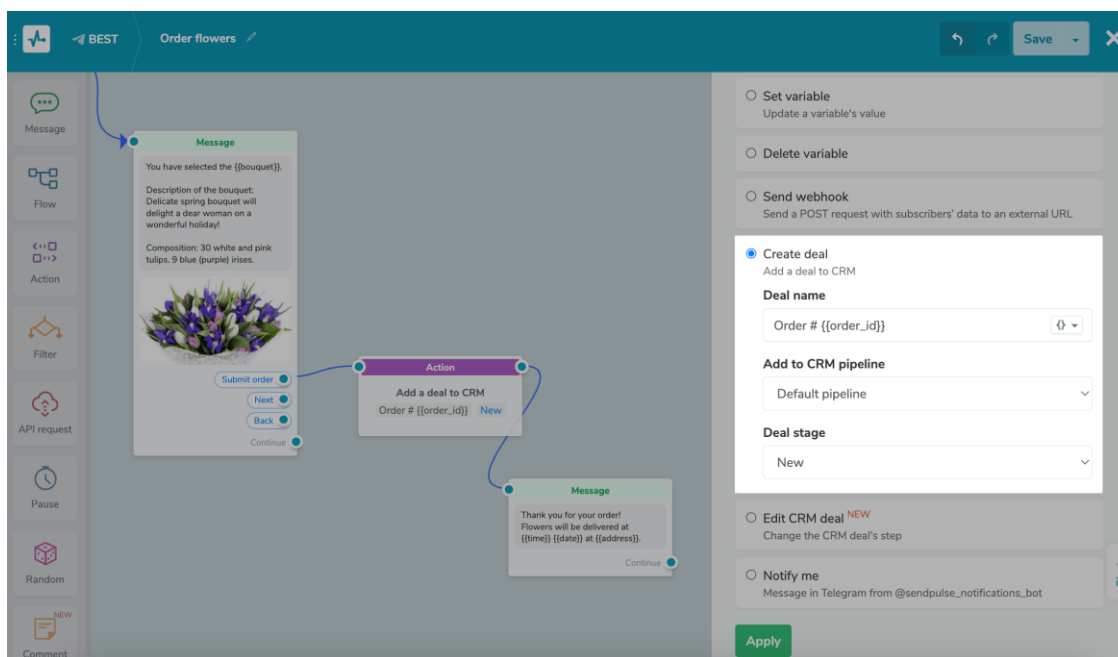


Рисунок 3.3 – Приклад налаштування інтеграції CRM-системи у сервісі SendPulse

Джерело: [15]

Крім того, інтеграція чат-бота з CRM може забезпечити більшу автоматизацію процесу обслуговування клієнтів, що в свою чергу може пришвидшити реакцію на їхні запити та покращити загальний рівень обслуговування. Таким чином, інтеграція чат-бота з CRM-системою може стати важливим інструментом для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнесу в цілому.

Впровадження чат-боту також потребує додаткових витрат, оскільки для цього потрібно використовувати спеціальний сервіс. На Рисунку 3.4 зображено тарифи в сервісі SendPulse на створення чат-бота.

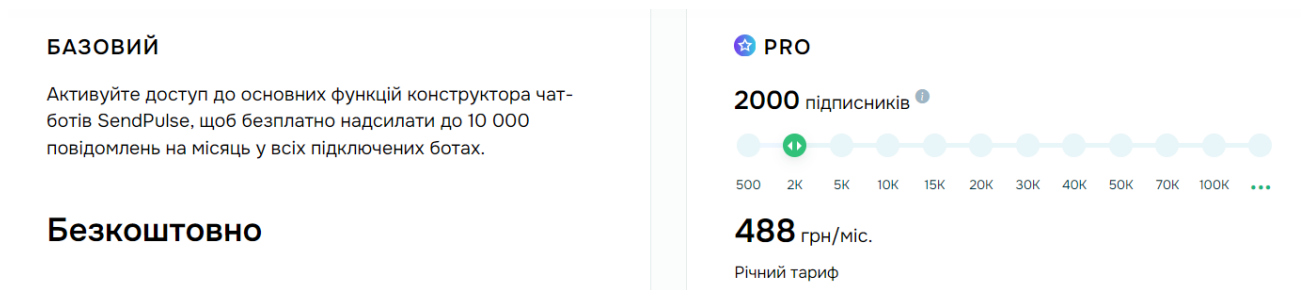


Рисунок 3.4 – Актуальні тарифи на створення чат-бота в сервісі SendPulse.

*Джерело:* [16]

Для цілей підприємства оптимальним варіантом буде тариф PRO, вартістю 488 грн/місяць. Розрахуємо загальну вартість інтеграцію чат-ботів з CRM-системою.

Варто врахувати, що для цього доцільно звернутися до спеціаліста поза компанією, наприклад – до фрилансера. Оскільки на даний момент компанія не має фахівця, який зможе налаштувати чат-бот. Витрати на впровадження чат-бота та інтеграцію з CRM-системою розраховано в Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Витрати на впровадження чат-бота та інтеграцію з CRM-системою

Ціна тарифу Pro в місяць, грн	488
Ціна тарифу Pro в рік, грн	5 856
Оплата спеціаліста-розробника чат-ботів (разова), грн	7500
Всього, грн	13 356

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

4. Налаштування аналітики маркетингових процесів та їх візуалізація.

В основі ефективного маркетингу завжди лежить аналітика. Від аналізу проведених маркетингових заходів залежать подальші дії підприємства, тому важливо щоб аналітика була достовірною та правильною на 100%. Першим пунктом є налаштування нових звітів. Підприємство ТОВ «ЗЕМІТС» вже має базові налаштовані звіти, але для покращення маркетингових досліджень і глибинного вивчення споживачів, потрібно створити нові звіти, що відображають: кількість лідів і продажів по кожному маркетинговому каналу, кількість лідів в розрізі різних статусів, причини втрачених лідів, електронні листи, що надсилались у певний проміжок часу, сума продажів по кожному менеджеру з продажів, які ліди звертаються до компанії: нові чи вже існуючі. Це лише частина звітів, які, на думку автора, будуть важливим для аналізу маркетингової діяльності та відстеження ефективності роботи менеджерів з продажу. Далі залежно від цілей та потреб компанії їх можна створювати необмежену кількість. Другою частиною даної пропозиції є візуалізація даних, яке полягає у використанні графіків, діаграм та інших візуальних елементів для зручного представлення аналітичних даних, що дозволяє швидше розуміти та аналізувати результати кампаній. У Zoho CRM є спеціальний модуль під назвою «Аналітика даних», де можна створювати різні дашборди для візуалізації звітів. Важливо надати доступи до дашбордів та всіх звітів для команди, щоб кожен мав

простий і зрозумілий доступ до звітів для аналізу маркетингової діяльності. Приклад маркетингових дашбордів в CRM-системі зображено на Рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Приклад маркетингових дашбордів в CRM- системі Profit.Stores

Джерело: [17]

5. Налаштування сповіщень для менеджерів з продажу про створення нової заявки. Оскільки потік нових звернень до компанії ТОВ «ЗЕМІТС» невеликий (менше 100 на день), то налаштування SMS- або email-розсилки менеджерам з продажу про створення нової заявки є доцільним. Завдяки цьому вони зможуть оперативно реагувати на потреби клієнтів, швидко зв'язуватися з ними та починати обробку їхніх запитів. Такий підхід скорочує час очікування клієнтів на відповідь та надає їм позитивне враження від спілкування з компанією. Додатково, важливо враховувати можливість персоналізації цих сповіщень, забезпечуючи включення інформації про тип звернення, контактні дані клієнта та інші важливі деталі. Це допоможе менеджерам більш ефективно орієнтуватися в нових заявках та надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності роботи системи управління відносинами з клієнтами (CRM), зменшення часу, витраченого на ручну обробку, та поліпшення показників електронного маркетингу. Ці ініціативи сприяють автоматизації рутинних завдань, що раніше вимагали участі маркетологів та менеджерів, тим самим вивільняючи їх час для більш стратегічних і творчих завдань. В результаті відчутно підвищиться продуктивність роботи персоналу, зменшиться ймовірність помилок та оптимізується спілкування з клієнтами через канали електронної пошти. Такий підхід сприяє покращенню якості обслуговування та збільшенню рівня задоволеності клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

### **3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Оцінка ефективності маркетингових заходів є критично важливою для будь-якої компанії. Вона дозволяє визначити, наскільки успішно використовуються ресурси на маркетинг та як вони сприяють досягненню стратегічних цілей. Мета дослідження – це удосконалення роботи CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС» та визначення економічних ефектів від запропонованих заходів. Також важливо відзначити, що оцінка ефективності використання та вартості введення запропонованих рішень проведена згідно з критеріями, наведеними у науковій літературі та Інтернет джерелах [5]. Впровадження запропонованих заходів з удосконалення системи управління відносинами з клієнтами (CRM) матиме значний економічний вплив. Прямі ефекти включають збільшення обсягів продажів та прибутковості, швидке оброблення заявок і зниження витрат на маркетинг. Непрямі ефекти полягатимуть у зростанні рівня лояльності клієнтів, покращенні ключових показників email-маркетингу, підвищенні ефективності комунікації,

задоволеності клієнтів, прийнятті обґрунтованих рішень та підвищенні продуктивності персоналу. Усе це може призвести до загального підвищення конкурентоспроможності компанії, збільшення обсягів продажів і прибутку, а також оптимізації бізнес-процесів та зниження витрат. На рис. 3.1 наведені прогнозовані економічні ефекти.



Рисунок 3.1 – Економічні ефекти від запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС».

*Джерело:* складено автором на основі проведеного дослідження

Вибір методів для оцінювання ефективності та обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів в CRM-системі залежить від декількох факторів. По-перше, це рівень кваліфікації працівників та їхні знання CRM-системи, функції CRM-системи ZOHO CRM тощо.

Отже, узагальнимо і зробимо прогноз економічних ефектів від запропонованих заходів удосконалення CRM-системи на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС».

1. Очікується збільшення обсягу кількості лідів (потенційних клієнтів) за допомогою налаштування автоматичних листів на 5%.

Таблиця 3.1 – Прогнозування обсягу лідів, потенційних угод та завершених угод на 2024 рік

	Фактичний показник на 2023	Прогнозований показник на 2024
Кількість лідів всього, шт	15 391	16 160
Кількість потенційних угод, шт	12 286 (конверсія 79,82%)	12 899 (16 160×79,82%)
Кількість завершених угод, шт	5 494 (конверсія 44,72%)	5 768 (12 899×44,72%)

*Джерело:* створено автором на основі даних з CRM-системи ZOHO CRM

На основі розрахунку існуючої воронки з потенційних клієнтів до завершених угод, було зроблено прогноз на 2024 з урахуванням нової кількості потенційних клієнтів, яку було збільшено на 5% шляхом налаштування автоматичних email-розсилок. Тож в кінцевому результаті у 2024 році кількість завершених угод за розрахованими прогнозами має збільшитись на 274 шт (4,98%). Враховуючи актуальний середній чек компанії, який складає 10 400 грн, то прогнозоване збільшення доходу становить 2 849 600 грн.

2. Прогнозується збільшення рівня лояльності клієнтів, шляхом вдосконалення стратегії email-маркетингу.

Правильна стратегія email-маркетингу за методом статистичного аналізу може покращити показник утримання клієнтів до 5%, що збільшує прибуток до 25% [18]. Також лояльність збільшиться і через те, що швидкість опрацювання нових звернень буде коротшою шляхом налаштування сповіщень менеджерам з продажу.

Розрахуємо показник утримання клієнтів за січень 2023 року за формулами 3.1 та 3.2.

$$\text{Рівень утримання клієнтів} = 100\% - CR, \quad (3.1)$$

де  $CR$  – рівень відтоку клієнтів.

$$\text{Рівень відтоку клієнтів} = \frac{Q1 - Q2}{Q1} \times 100\%, \quad (3.2)$$

де  $Q1$  - кількість клієнтів на початку місяця;

$Q2$  - кількість клієнтів наприкінці місяця.

Для цього з CRM-системи візьмемо необхідні дані. Оскільки кількість клієнтів на початку січня 2023 року не може дорівнювати нулю (бо на 0 не можна ділити), то візьмемо дані за грудень 2022, що становить 544 клієнти. Кількість клієнтів наприкінці січня 2023 взята загалом за грудень 2022 і січень 2023 року. Усі дані наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Кількість клієнтів на початку і наприкінці січня 2023

Кількість клієнтів на початку січня 2023	544
Кількість клієнтів наприкінці січня 2023	615

*Джерело:* створено автором на основі даних з CRM-системи ZOHO CRM

Отже, рівень відтоку клієнтів =  $((544-615)/544) \times 100\% = 13,05\%$ . Далі знайдемо рівень утримання клієнтів =  $100 - 13,05 = 86,95\%$ . На основі статистичного методу прогнозований рівень утримання клієнтів становить на 5% більше від поточного. Тобто прогнозований показник становить  $86,95 + 5 = 91,95\%$ .

3. Налаштування автоматичних листів оптимізує час роботи менеджерів з продажу і скоротить кількість ручної роботи на 5-10%, оскільки зараз всі необхідні транзакційні листи (в основному клієнтам) відправляються менеджерами вручну. За допомогою цієї оптимізації, менеджери можуть витратити заощаджений час на свої цільові задачі (переговори з потенційними контактами та продаж). Так, виграш підприємства буде складати від 2 до 4 годин робочого часу для менеджера в тиждень, а отже – від 8 до 16 годин на місяць. У таблиці 3.3 представлено розрахунки впливу налаштування автоматичних електронних листів на роботу менеджерів.

Таблиця 3.3 – Прогнозований ефект від налаштування автоматичних розсилок електронних листів на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС»

	Період		Динаміка
	Поточний період	Прогнозований період	2024/2023
Кількість лідів, що оброблюють менеджери за 1 робочий день	100	111	+11
Кількість лідів в день, яку оброблює 1 менеджер	33	37	+4
Робочий час менеджера, год	8	8	8
Яку частину робочого дня займає обробка заявок в день, %	70	80	+10
Яку частину робочого дня займає обробка заявок в день, год	5,6	6,4	+0,8
Скільки часу йде на обробку одного ліда, год	0,17	0,17	0

*Джерело:* створено автором на проведеного дослідження

4. Інтеграція з чат-ботом принесе компанії зменшення показника втрачених лідів до -3% шляхом 100% передачі всіх звернень та чатів в CRM, що є гарантією, що діалог або заявка не загубиться. У таблиці 3.4 наведений прогноз кількості втрачених лідів у 2024 році

Таблиця 3.4 – Прогноз кількості втрачених лідів у 2024 році порівняно з 2023 роком

	2023	2024
Кількість втрачених лідів, шт	3488	3386 (3488÷1,03)

*Джерело:* створено автором на основі даних з CRM-системи ZOHO CRM

Отже, шляхом інтеграції чат-боту в CRM-систему підприємство ТОВ «ЗЕМІТС» зможе зменшити кількість втрачених лідів на 102 шт (-3%).

5. Детальне налаштування звітів та їх візуалізація не дає можливості описати прямі економічні ефекти, оскільки впровадження цих пропозицій не передбачає напряду збільшення обсягів продажів або залучення більшої кількості потенційних клієнтів в короткочасній перспективі. Проте це ймовірно один з найголовніших заходів удосконалення, оскільки на основі звітності можна сформулювати наступні кроки маркетингової діяльності. Звіти впливають на всі маркетингові канали в компанії і відповідно покращують ефективність кожного з них. За даними відкритих джерел, маркетингова аналітика збільшує річний бюджет компанії близько до 16% [19]. У табл. 3.5 розраховано прогноз прибутку компанії у 2024 році шляхом налаштування детальних звітів на основі даних з CRM-системи.

Таблиця 3.5 – Фактичний та прогнозований показники прибутковості підприємства ТОВ «ЗЕМІТС»

	Фактичний показник 2023	Прогнозований показник 2024
Прибуток, тис грн	843,70	978, 69 (843,70*1,16)

*Джерело:* створено автором на основі даних з CRM-системи ZOHO CRM

Тож щоб ще більше переконатися у економічній ефективності та доцільності впровадження пропозицій проведемо більш розширені розрахунки, результати яких наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Прогноз економічних ефектів від впровадження запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС»

№	Показники	Роки		Динаміка
		2023	2024	2024/2023
1	Кількість потенційних клієнтів	15 391	16 160	769
2	Кількість потенційних угод	12 286	13 251	965
3	Конверсія потенційних клієнтів в потенційні угоди, %	79,82	82%	2,18
4	Кількість завершених угод	5 494	6 323	829
5	Конверсія потенційних угод в завершені угоди, %	44,72%	47,72%	3
6	Дохід компанії за рік, тис. грн	57 137,6	65 759,2	8 621,6
7	Середня сума угоди, грн	10 400	10 400	0

*Джерело:* створено автором на основі даних з CRM-системи ZOHO CRM та проведеного дослідження

Розрахунки прогнозів економічних ефектів від впровадження запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «ЗЕМІТС».

1. Зростання кількості потенційних клієнтів на 5%. Цього можливо досягти шляхом створення ланцюжків автоматичних розсилок електронних листів. Також на прогнозовану кількість лідів опосередковано впливають і розсилки на сегментовані бази, і налаштування звітності і швидкість обробки заявки.

$$15\,391 \times 1,05 = 16\,160 \text{ потенційних клієнтів}$$

2. Збільшення кількості потенційних угод на 965 в рік (7,85% від 2023) можлива шляхом покращення конверсії з потенційних клієнтів. Конверсію збільшуємо на 2,18%, а отже конверсія становитиме 82% за допомогою

сегментації баз і підбору індивідуальних креативів для email-розсилок, щоб вони були максимально релевантні і конверсійні.

$$16\,160 \times 0,82 = 13\,251 \text{ потенційних угод}$$

3. Збільшення кількості завершених угод на 829 (15% від 2023) буде досягнуто завдяки швидкій обробці звернень шляхом налаштування сповіщень для менеджерів, а також завдяки інтеграції чат-боту в систему – жоден контакт не загубиться. Це призведе до конверсії 47,72% з потенційних угод у завершені

$$13\,251 \times 0,4772 = 6\,323 \text{ завершених потенційних угод.}$$

4. Збільшення доходу підприємства на 8 621,6 тис. грн (порівняно з фінансовими результатами у 2023 році) завдяки покращенню всіх показників воронки. Розрахунок проводиться як добуток середньої суми угоди і кількості завершених угод за вказаний період.

$$6\,323 \times 10\,400 = 65\,759 \text{ тис. грн дохід підприємства}$$

Отже, аналізуючи динаміку показників за фактичний 2023 і прогнозований 2024 роки, можна зробити наступні висновки. Кількість потенційних клієнтів зросла на 769, що становить близько 5%, вказуючи на зростання інтересу до продуктів або послуг компанії. Кількість потенційних угод збільшилась на 965 або приблизно на 8%, що свідчить про покращення ефективності маркетингових стратегій. Конверсія потенційних клієнтів в потенційні угоди зросла на 2.18%, а конверсія потенційних угод в завершені угоди збільшилась на 3%, що свідчить про покращення процесів обробки клієнтів. Загальний дохід компанії зріс на 8,621.6 тис. грн або близько 15%, що свідчить про позитивний економічний вплив удосконалення CRM-системи. Узагальнюючи, позитивна прогнозована динаміка показників на 2024 рік свідчить про успішну реалізацію стратегій компанії у маркетингу, продажах та обслуговуванні клієнтів, що призвело до підвищення фінансових показників і загального покращення економічної ситуації компанії.

## ВИСНОВКИ

Отже, у цій роботі було розглянуто та досліджено основні аспекти про систему управління взаємодією з клієнтами. У процесі дослідження було опрацьовано багато інформації про CRM-системи, отриманої з різних джерел: підручників, статей в періодичних виданнях, тезах до конференцій, звітних та статистичних даних, інформаційних даних, фінансових звітів, інформації з Інтернет-ресурсів тощо, способів особистого спостереження тощо. Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел. Також під час дослідження теми, складались таблиці та проводились розрахунки, було використано також різні рисунки, скріншоти та ілюстрації.

Таким чином, у першому розділі ми розглянули сутність поняття CRM-системи. Було всебічно проаналізовано теоретичні та практичні аспекти впровадження та інтеграції CRM-систем на підприємстві. Спочатку досліджено теоретичні засади впровадження CRM, що базуються на стратегічному підході до управління взаємодією з клієнтами. Визначено, що CRM-система сприяє створенню та підтримці довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами через розуміння їхніх потреб. Основними завданнями CRM є підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, збільшення продажів, оптимізація маркетингових заходів та обслуговування клієнтів, що в кінцевому підсумку веде до підвищення прибутковості підприємства. Було розглянуто різні типи CRM-систем, зокрема операційні, аналітичні, колабораційні та комбіновані, а також за способом встановлення: локальні та хмарні CRM-системи. Підкреслено важливість ретельного планування та вибору відповідної CRM-системи, зважаючи на потреби та специфіку конкретного підприємства. Далі було розглянуто процес інтеграції CRM-систем, включаючи два основних види інтеграції: на базі програмного забезпечення та на хмарних платформах. Визначено особливості та переваги кожного з цих видів. Проаналізовано етапи

інтеграції, від підготовки та вибору системи до тестування та налаштування, акцентуючи на важливості кожного етапу та їхньому взаємозв'язку. Особливу увагу приділено ключовим аспектам впровадження CRM, таким як навчання персоналу, адаптація процесів та підтримка від розробників. Розглянуто можливі помилки під час інтеграції CRM та запропоновано шляхи їх уникнення. Визначено показники успішного завершення інтеграції, такі як повна функціональність системи, готовність персоналу та позитивні результати для бізнесу. Цей підрозділ надає комплексне уявлення про процес впровадження та інтеграції CRM-систем, підкреслюючи важливість стратегічного підходу, ретельного планування та врахування специфіки підприємства для досягнення успішного результату.

У другому аналітичному розділі було детально проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «ЗЕМІТС». Автор розглянув організаційну структуру компанії, включаючи маркетинговий підрозділ, а також асортимент продукції, ринок, на якому вона працює, її цільову аудиторію та основних конкурентів. Використовуючи метод експертних оцінок, побудовано матрицю конкурентоспроможності та досліджено конкурентоспроможність підприємства ТОВ «ЗЕМІТС» на ринку. Комплексний SWOT-аналіз виявив поточний стан компанії, вказав на слабкі сторони та визначив нові точки зростання. Використання CRM-системи дозволяє швидко та ефективно аналізувати діяльність підприємства, зокрема продажі та взаємодію з клієнтами, проте дослідження засвідчило, що цей функціонал не використовується на максимум. Працівники підприємства вже оволоділи базовими навичками роботи з CRM-системою, тому розширення та вдосконалення функцій CRM-системи сприймається легко, оскільки працівники розуміють її важливість для розвитку та підвищення ефективності роботи компанії. Також у даному розділі було проведено експеримент з сегментацією баз для розсилок електронних листів, щоб дослідити вплив CRM-системи на маркетинг підприємства. Експеримент

підтвердив гіпотезу, що персоналізований підхід дасть кращі показники відкриваємості та клікабельності листів, ніж масовий.

У Розділі 3 було розроблено пропозиції для вдосконалення роботи CRM-системи на підприємстві ТОВ "ЗЕМІТС" на основі попередніх досліджень у Розділі 2. Запропоновані напрямки розвитку включають автоматизацію email-маркетингу, що дозволяє ефективніше комунікувати з клієнтами та знижувати витрати на маркетинг. Важливим кроком є впровадження персоналізованих точкових розсилок, що забезпечує більш цільове охоплення аудиторії та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Інтеграція чат-ботів спрямована на покращення взаємодії з клієнтами у режимі реального часу, що сприяє швидкому вирішенню їхніх запитів та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Налаштування аналітики та візуалізації даних дозволяє менеджерам отримувати глибокий аналіз показників діяльності підприємства, що є важливим для прийняття обґрунтованих рішень. Додатково, налаштування нотифікацій для менеджерів допомагає оперативно реагувати на важливі події та завдання, що підвищує загальну ефективність роботи. Для кожного з напрямків були проведені розрахункові роботи та оцінка економічної ефективності, що дозволяє визначити найбільш доцільні та ефективні заходи для впровадження. Наприклад, очікується зростання кількості потенційних клієнтів на 5%, збільшення кількості потенційних угод на 965 в рік (7,85% від 2023), збільшення кількості завершених угод на 829 (15% від 2023), збільшення доходу підприємства на 8 621,6 тис. грн (порівняно з фінансовими результатами у 2023 році). Отже, запропоновані варіанти розвитку сприятимуть покращенню роботи CRM-системи, підвищенню якості взаємодії з клієнтами та загальному розвитку підприємства ТОВ "ЗЕМІТС".

На основі ретельного аналізу, як результат дослідження теми про систему управління взаємодії з клієнтами, можна сформулювати практичні рекомендації для підприємства ТОВ «ЗЕМІТС». Для підвищення ефективності роботи CRM-

системи варто розглянути декілька ключових аспектів. По-перше, слід впровадити автоматизацію email-маркетингу, що дозволить систематизувати комунікацію з клієнтами, зробити її регулярною та цілеспрямованою, що в свою чергу сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів. По-друге, необхідно зосередитися на персоналізованих точкових розсилках, які дозволять спрямовувати маркетингові зусилля на конкретні сегменти аудиторії, збільшуючи їхню ефективність. Крім того, інтеграція чат-ботів може значно покращити оперативність взаємодії з клієнтами, забезпечуючи швидке вирішення їхніх запитів у режимі реального часу. Це не тільки підвищить рівень задоволеності клієнтів, але й розвантажить персонал, дозволяючи йому зосередитися на більш складних завданнях. Налаштування аналітики та візуалізація даних є також важливими кроками для покращення управлінських рішень. Візуалізовані дані дозволяють менеджерам краще розуміти поточні тенденції та оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах. Варто також звернути увагу на налаштування нотифікацій для менеджерів, що допоможе вчасно інформувати їх про важливі події та завдання, забезпечуючи ефективний моніторинг і контроль процесів. Постійне оновлення та вдосконалення функцій CRM-системи допоможе підтримувати високу конкурентоспроможність підприємства в умовах швидкозмінного бізнес-середовища. Всі ці заходи, якщо їх впровадити комплексно, дозволять ТОВ «ЗЕМІТС» максимально ефективно використовувати CRM-систему, покращуючи якість взаємодії з клієнтами та сприяючи розвитку підприємства та підвищенню конкурентоспроможності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке CRM і як отримати максимум від впровадження системи?  
URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/what-is-crm/> (дата звернення: 01.04.2024)
2. Гарафонова О. І., Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. *Науковий вісник Полісся № 3 (3), 2015 с. 86.*  
URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/60321/56127>.
3. В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко, Маркетингова товарна політика, КНЕУ, 2009 р, с. 292.
4. Юрчук Н. П., CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету №23 (2), 2019, с.142.*  
URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23\\_2\\_2019ua/29.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/29.pdf)
5. Cloud vs. On-Premises CRM: A Complete Comparison [2024]. Mike Lafollette, URL: <https://www.servicetitan.com/blog/cloud-vs-on-premise-software> (дата звернення: 03.04.2024)
6. Коробкова або хмарна CRM: що краще?  
URL: <https://nethunt.ua/blog/korobkova-abo-khmarna-crm-shcho-krashchie/> (дата звернення: 03.04.2024)
7. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції.  
URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozi-tendencii/> (дата звернення: 04.04.2024)
8. Чазов Є.В., CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження. *Економіка і суспільство, № 8, 2017, с. 393* URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/8\\_ukr/68.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/68.pdf)
9. Білоцерківський О. Б. Вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем торговельних підприємств : проблеми та шляхи вирішення / О. Б.

Білоцерківський // Держава, галузі, підприємства, бізнес : реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку : монографія / ред.: Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріна. – Дніпро : Пороги, 2020. – Розд. 5.2. – С. 305-312.с. 37

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a5c8a606-8af3-4bb9-9a55-d6f01d422e7e/content>

10. Петецькі, І., Крикавський, Є., Гладій, У., Черкес, Р. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах, 2023. Академічні візії, (18), с. 7.

URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/298>

11. Фінансова звітність за 2023 рік підприємства ТОВ «ЗЕМІТС» та ТОВ «ШЛЯХ ДО КРАСИ».

URL: <https://clarity-project.info/edr/42660686/finances> ,

[https://clarity-project.info/edr/38252310/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/38252310/finances?current_year=2023) (дата звернення 10.04.2024)

12. Вартість тарифів ZOHO CRM,

URL: <https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html> (дата звернення: 01.05.2024)

13. Вартість тарифів сервісу SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/prices>

14. Пряха Р. І., Проблеми інформатизації: тези доповідей дев'ятої міжнародної науково-технічної конференції, Черкаси, Черкаси – Харків – Баку – Бельсько-Бяла, 18–19 листопада 2021 р. Том 2 : Секція 4, с. 21. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/2866>

15. Джерела автоматичного додавання угод та контактів. URL: <https://sendpulse.ua/knowledge-base/crm/deals/sources> (дата звернення: 02.05.2024)

16. Вартість тарифів сервісу SendPulse на створення чат-ботів. URL: <https://sendpulse.ua/prices/messengers> (дата звернення: 04.05.2024)

17. Від наскрізної аналітики до доходу: як ефективно використовувати цифрові дані для масштабування бізнесу. URL: <https://crmsolutions.ua/end-to-end-analytics/> (дата звернення 04.05.2024)

18. Пестун, І. В. Оцінка ефективності впровадження crm-системи оптовою фармацевтичною фірмою / І. В. Пестун // Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 15 берез. 2017 р. – Х., 2017. – С. 224–225. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11826/1/224-225.pdf>
19. Аналітика в маркетингу, основні засади її запровадження, URL: <https://bizautomation.com.ua/analitika-v-marketingu-osnovni-zasadi-yiyi-stanovlennya/> (дата звернення: 05.05.2024)
20. Як оцінити окупність CRM? Розрахунок ROI від впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами, URL: <https://keepincrm.com/yak-otsiniti-okupnist-crm-rozrahunok-roi-vid-vprovadzhennya-sistemi-upravlinnya-vzaemovidnosinami-z-klientami> (дата звернення: 05.05.2024)
21. Янчук, Т., Боєнко, О. (2023). Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
22. Матрос О. М., Мельник Л. Ю., Михайловина С. О. Crm-система - інструмент для бізнесу в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2022. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10298> (дата звернення: 05.05.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.89
23. Оксамитна Л. П., Пряха Р. І., Підходи до оцінки ефективності CRM-систем, Управління розвитком складних систем, № 54, 2023, с.30-37. URL: <https://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-54/30-39.pdf>
24. Марцінковська, О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства / Олександра Марцінковська, Олег Легкий // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2018. - Вип. 23. - С. 81-85.

URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/33745>

25. Гордєєва-Герасимова Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 6, Том 2, с.115-118. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-21.pdf>

26. Результати дослідження ринку CRM в Україні, URL: <https://ibiz.com.ua/blog/detail/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/> (дата звернення: 05.05.2024)

27. Поліщук І.І., CRM-система як основа формування споживчої лояльності, Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2021. – № 3 (17). – С. 76-80. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>

28. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9143> (дата звернення: 19.04.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76)

29. Гаврилюк З. І., Лялюк А. М., Особливості вибору CRM-системи вітчизняними підприємствами, *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*, 2020, с.289-291.

30. Сюч. Є, Проблеми впровадження CRM-систем: що на вас чекає? URL: <https://www.voiptime.net/uk/crm-implementation-challenges.html> (дата звернення 12.04.2024)

31. Краузе О., Ірина Піняк І., Шпилик С., CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю, *Галицький економічний вісник*, №4 (77), 2022, с.94-101.

URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40399/2/GEB\\_2022v77n4\\_Krause\\_O-CRM\\_as\\_a\\_source\\_of\\_information\\_94-102.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40399/2/GEB_2022v77n4_Krause_O-CRM_as_a_source_of_information_94-102.pdf)