

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

Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці»

Кафедра системного аналізу та кібербезпеки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»

Галузь знань 12 «Інформаційні технології»

Спеціальність 124 «Системний аналіз»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

На тему «Системний аналіз ефективності впровадження CRM-системи»

здобувача Дорохіної Анастасії Олегівни

(підпис)

Науковий керівник Агутін Михайло Михайлович
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.ф.-м.н., проф. Джалладова І.А.

(підпис)

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

**Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій
в економіці»**

Кафедра системного аналізу та кібербезпеки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 124 «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Галіцин В.К.

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри системного
аналізу та кібербезпеки

Джалладова І.А.

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Дорохіній Анастасії Олегівні

очної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему « Системний аналіз ефективності впровадження CRM-системи »

Тему затверджено наказом ректора Університету від «30» квітня 2024 р. № 725-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах зарубіжних та вітчизняних наукових джерел, практичних даних ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА".

Розділ 1	План кваліфікаційної бакалаврської роботи ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ
Розділ 2	СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ
Розділ 3	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ
Об'єкт дослідження:	комплекс теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо організації взаємодії споживачів з підприємствами в електронному вигляді
Предмет дослідження:	процес організації взаємодії бізнесу і споживача в електронному вигляді
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	детальне вивчення та аналіз існуючих методів і моделей організації взаємодії споживачів з підприємствами в електронному вигляді.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- Розкрити поняття управління відносинами з клієнтами (CRM) та методи, що використовуються компаніями для цього. - Представити схему функціонування сучасних CRM-систем та їхній вплив на аналіз і вивчення ринку. - Відобразити як CRM-системи допомагають оптимізувати бізнес-процеси, координувати роботу відділів та забезпечувати доступ до інформації про клієнтів
У розділі 2	- Вказати на важливість впровадження нових технологій управління, зокрема CRM-систем, для покращення організаційної взаємодії. - Описати необхідність створення команди для впровадження CRM та формулювання цілей її діяльності. - Вказати в технологіях управління та їхній вплив на ефективність компанії
У розділі 3	- Розрахунок очікуваних економічних вигод від впровадження CRM-системи - Визначити показники ефективності впровадження та їхній вплив на розвиток інноваційної діяльності компанії;

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Агугін М. М.

« »

2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

Дорохіна А. О.

(підпис)

« »

2024 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 7 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 35 найменувань.

«Системний аналіз ефективності впровадження CRM-системи»

Об'єктом даної роботи є комплекс теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо організації взаємодії споживачів з підприємствами в електронному вигляді.

Предметом дослідження є процес організації взаємодії бізнесу і споживача в електронному вигляді.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження було детальне вивчення та аналіз існуючих методів і моделей організації взаємодії споживачів з підприємствами в електронному вигляді.

Відповідно до поставленої мети визначені такі завдання:

- Дослідити особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах;
- Узагальнити основні характеристики, засоби та цілі впровадження сучасних програмних продуктів;
- Визначити найпопулярніші CRM-системи на внутрішньому ринку;
- Рекомендувати відповідні заходи для поліпшення функціональності програмних продуктів підприємства;
- Розрахувати очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи для ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Дослідження сприяє розширенню теоретичного розуміння систем управління відносинами з клієнтами (CRM) в контексті їх впливу на підприємницьку діяльність. Воно систематизує та аналізує різноманітні підходи до впровадження CRM-систем, що дозволяє краще розуміти їхню роль у покращенні взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів.

Практичні результати дослідження полягають у конкретних висновках та рекомендаціях щодо впровадження CRM-системи на підприємстві. Зокрема, на основі аналізу було визначено оптимальні підходи до впровадження CRM-системи, які дозволять підвищити ефективність роботи з клієнтами та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. Результати дослідження також вказують на значний потенціал CRM-системи у збільшенні рівня задоволеності клієнтів та покращенні взаємодії з ними.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: CRM система, управління відносинами з клієнтами, клієнтська база даних, автоматизація продажів, оптимізація взаємодії з клієнтами, CRM інтеграція.

ВІДГУК

про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача навчально-наукового інституту
«Інститут інформаційних технологій в економіці»
освітньо-професійної програми «Системний аналіз»

Дорохіної Анастасії Олегівни

на тему «Системний аналіз ефективності впровадження CRM-системи»

1. *Актуальність теми* пов'язана зі зростанням важливості використання сучасних бізнес-інструментів та способів взаємодії з клієнтами для компаній, орієнтованих на розвиток. Впровадження сучасних CRM-систем та оцінювання ефективності їх провадження є зручним інструментом методами підвищення показників продуктивності роботи компаній та їх взаємодії з клієнтами.

2. *Позитивні риси кваліфікаційної роботи.* В роботі Дорохіної Анастасії було детально вивчено існуючий досвід моделей та методів взаємодії підприємств зі споживачами, досліджено наявні популярні рішення щодо CRM-систем, їх архітектуру та ефект від впровадження. Здобувач обґрунтувала власні методи вибору ефективної CRM-системи та розрахувала економічний ефект від впровадження CRM-системи для ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна».

3. *Наявність самостійних розробок автора.* Запропоновані авторкою рішення щодо проекту впровадження CRM-системи, аналіз ключових показників ефективності, проведений SWOT-аналіз та оцінювання показників ROI проекту є самостійною авторською розробкою.

4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.* Робота виконана на високому теоретичному рівні: проаналізовано фактори, які впливають на впровадження CRM-систем, використані методи аналізу та синтезу систем, метод аналізу KPI, аналіз ROI проекту, SWOT-аналіз для забезпечення максимальної ефективності впровадження CRM-системи. Результати дипломної роботи можуть бути використані в практичній діяльності комерційних компаній.

5. *Наявність недоліків:* В кваліфікаційній бакалаврській роботі є незначні недоліки у оформленні посилань на Інтернет-джерела інформації.

6. *Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:* В цілому робота Дорохіної Анастасії відповідає вимогам до кваліфікаційної бакалаврської роботи, виконана на високому теоретичному та практичному рівні та може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією.

Науковий керівник
доцент кафедри системного аналізу та
кібербезпеки,
кандидат економічних наук

_____ М.М. Агутін

“ ____ ” _____ 2024 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Дорохіної Анастасії Олегівни

Тема: «Системний аналіз ефективності впровадження CRM-системи»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення на прикладі ТОВ "Якобз Дау Егбертс Україна" виявляється через важливість впровадження CRM-систем у компаніях, особливо в галузі FMCG, де взаємодія з клієнтами є ключовою для успіху. Аналіз показав, що компанія стикалася із значними проблемами, такими як тривалі терміни обробки клієнтських запитів та неефективне управління заявками. У рамках дослідження проведено детальний аналіз цих проблем, включаючи виявлення основних чинників, що призводять до затримок у роботі та неефективного взаємодії з клієнтами.

Основними результатами дослідження є визначення ключових проблем у процесі взаємодії з клієнтами та розробка рекомендацій щодо вдосконалення цього процесу через впровадження CRM-системи. Структура дослідження включає в себе розробку стратегії впровадження CRM-системи з урахуванням потреб та характеристик підприємства.

Впровадження CRM-системи супроводжувалося проведенням опитування серед співробітників компанії ТОВ "Якобз Дау Егбертс Україна" для оцінки впливу нової системи на ефективність роботи з клієнтами та загальний рівень задоволеності клієнтів. Результати опитування показали, що після впровадження CRM-системи співробітники відмітили значне поліпшення управління клієнтськими запитами.

Зауваження щодо дослідження стосуються необхідності удосконалення аналізу конкретних результатів впровадження CRM-системи на підприємстві та більш детального опису практичних аспектів застосування рекомендацій.

Практична значимість висновків і рекомендацій полягає у можливості

покращення бізнес-процесів на підприємстві, збільшенні продуктивності та конкурентоспроможності компанії, а також у підвищенні якості обслуговування клієнтів та задоволеності їх потреб.

ТОВ "Якобз Дау Егбертс Україна",

Керівник відділу сервісу та клієнтського досвіду

Україна, Східна Європа і Центральна Азії

Бондаренко Євгеній

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ.....	5
1.1. Визначення та основні принципи CRM-систем	5
1.2. Обґрунтування необхідності впровадження CRM-систем у сучасних умовах бізнесу.....	11
1.3. Огляд основних переваг та можливостей використання CRM-систем.....	14
1.4. Методи та інструменти системного аналізу	20
Висновок до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ.....	26
2. 1. Передумови та цілі впровадження CRM-системи	26
2.2. Аналіз проблем та ризиків	32
2.3. Перспективи розвитку CRM-системи	37
Висновок до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	42
3.1. Методи оцінки	42
3.2. Аналіз досягнутих результатів	45
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення використання CRM-системи.....	49
Висновок до розділу 3	51
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Усі підприємства, що обслуговують компанії та приватних осіб, намагаються вести якомога ефективнішу діяльність та підтримувати зв'язок із якомога більшою кількістю клієнтів. Щоб допомогти компаніям, були розроблені спеціальні автоматизовані системи, які можуть зробити роботу команди більш ефективною, дозволяючи їм спілкуватися з діловими партнерами та користувачами послуг.

Сьогодні світ змінюється так швидко, що майже немає часу адаптуватися до нових умов. Діяльність компанії, незалежно від її розміру та сфери діяльності, аналогічна автомобільним перегонам на шосе – все залежить від швидкості отримання інформації та швидкого реагування на неї. Вирішальним фактором є те, чи зможе компанія змінитися та адаптуватися до нових ситуацій. Інновації необхідно швидко впроваджувати і тестувати в режимі реального часу.

Всі ці фактори вимагають зміни підходу до корпоративного управління і створення єдиного інформаційного простору. Таким чином, у бізнес-середовищі представники бізнесу повинні бути гнучкими та швидко змінювати свої бізнес-інструменти та способи взаємодії з клієнтами. Їм допоможуть нові технологічні рішення для комплексної автоматизації процесу.

Автоматизація бізнес-процесів – дуже важливе завдання для компаній, орієнтованих на розвиток. Критерії, що визначають необхідність його реалізації, різноманітні і залежать від масштабу діяльності організації та стадії її розвитку. Ті ж критерії повинні дотримуватися при виборі засобів автоматизації. У той же час важливо організувати скоординовану роботу всіх відділів і рівнів комунікації і правильно вибрати систему, що визначає успішність бізнесу.

На сьогоднішній день CRM-система (англійською Customer relationship Management – Управління взаємовідносинами з клієнтами) стала найефективнішим інструментом.

Вони об'єднують різні бізнес-інструменти в добре скоординовану мережу. Замість того, щоб вводити дані в електронні таблиці Excel, вони передають

повідомлення в месенджери і корпоративну пошту – єдину службову функцію, яка заповнює безліч документів з різних джерел. Це включає програми збору даних про клієнтів, управління проектами, управління менеджерами та виконавчими директорами, призначеними для проекту, проведення оперативного аналізу, обробки даних та прогнозування. Використання такого інструменту значно спрощує роботу, швидше приймає рішення, полегшує спілкування з клієнтами, усуває помилки і порушення термінів.

Метою даного дослідження було детальне вивчення та аналіз існуючих методів і моделей організації взаємодії споживачів з підприємствами в електронному вигляді.

В ході дослідження були визначені і вирішені наступні **завдання**:

- Дослідити особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах;
- Узагальнити основні характеристики, засоби та цілі впровадження сучасних програмних продуктів;
- Визначити найпопулярніші CRM-системи на внутрішньому ринку;
- Аналіз компонентної архітектури програмних продуктів підприємства;
- Рекомендувати відповідні заходи для поліпшення функціональності програмних продуктів підприємства;
- Розрахувати очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи для ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна».

Предметом дослідження є процес організації взаємодії бізнесу і споживачів електронному вигляді.

Об'єктом даної роботи є комплекс теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо організації взаємодії споживачів з підприємствами в електронному вигляді.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вирішенні проблеми активізації організації взаємодії підприємства і споживача в електронному середовищі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ

1.1. Визначення та основні принципи CRM-систем

Управління відносинами з клієнтами – це концепція, яка охоплює методи, що використовуються компаніями для управління відносинами з клієнтами, включаючи аналіз, збір та зберігання інформації про постачальників, споживачів, партнерів, а також інформацію про їхні стосунки з ними [51] (рис. 1.1).

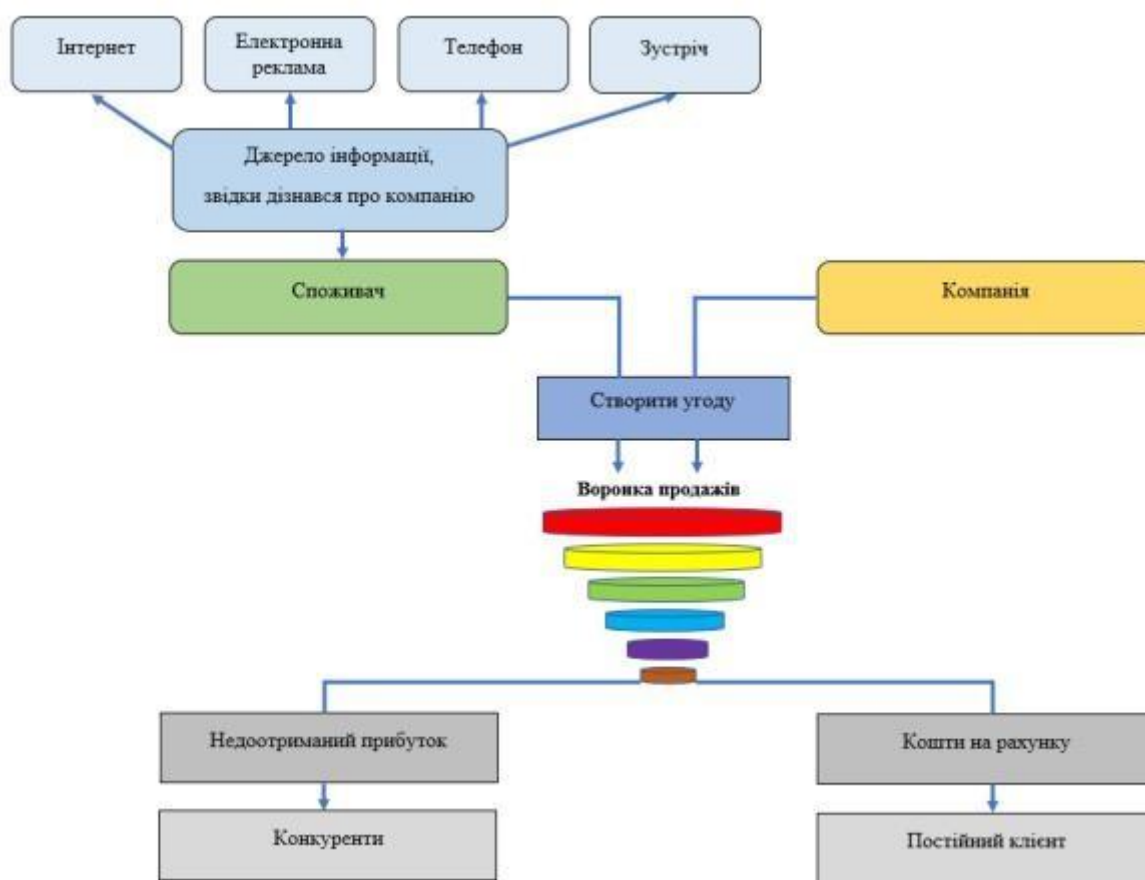


Рисунок 1.1 – Загальна схема функціонування сучасних CRM-систем [50]

В даний час система CRM спрямована на аналіз і вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. Тобто на основі цих знань розробляються нові послуги і товари, за допомогою яких компанія має можливість досягти своїх цілей і поліпшити свої фінансові показники.

Використовуючи систему CRM, можливо оптимізувати та автоматизувати всі бізнес-процеси, такі як маркетинг, продажі, підтримка клієнтів та обслуговування.

Процес використання системи CRM дозволяє координувати процес взаємодії між різними відділами компанії, що працюють з клієнтом, або координувати роботу деяких каналів взаємодії з клієнтом. Крім того, використовуючи систему SCM, можна надати різним відділам компанії доступ до інформації про клієнта, необхідної для найкращого задоволення їх потреб [26] (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Цикл інформаційних процесів в сучасних CRM-системах [45]

Часто систему управління взаємовідносинами з клієнтами слід розглядати як програму взаємодії з клієнтами та автоматизації продажів. Однак сьогодні розробники цих систем функціонально розширили власні програми та перетворили їх на інструменти для комплексної автоматизації бізнесу. Таким чином, можна адаптувати систему CRM як технологію для підвищення організації та ефективності будь-якого бізнесу. Найважливішою його цінністю є здатність вирішувати проблеми управління та внутрішніх відносин компанії, тобто здатність автоматизувати та створювати ефективні бізнес-процеси [26].

Таким чином, бізнес-процес – це свого роду алгоритм, і працівник витрачає час на досягнення певного результату.

Алгоритм повинен враховувати кілька факторів, таких як відстеження ключових моментів процесу, планування часу, інформування співробітників, постановка завдань і створення звітів.

В цілому, бізнес-процес можна охарактеризувати по 3 основних елементах: стабільна зв'язність, дія всього процесу і логічне завершення. У той же час варто відзначити, що не кожен користувач бізнес-процесу може знати наступне: кожен повинен відповідати за свій етап і виконувати завдання вчасно. Для власника

процесу важливі отримані результати, а також важливий детальний аналіз проблем, що виникають в процесі роботи. Ведення журналу процесу (тобто протоколу) дозволяє записувати всі нюанси і надалі коригувати сам процес цілком або вживати коригувальні заходи при роботі іншої частини процесу [26].

Створення і автоматизація бізнес-процесів може бути корисно як для малих, так і для великих компаній, оскільки будь-яка дія може бути представлено як процес: замовлення продукції у постачальників, обслуговування клієнтів, затвердження документів, виконання замовлень клієнтів і т.д. Ці дії є обов'язковими і повинні виконуватися компанією з певною періодичністю.

Таким чином, детальне вивчення та аналіз бізнес-процесів корисні для всіх компаній, які мають цілі [26]:

- 1) економити свій час і гроші під час управління компанією;
- 2) залучення клієнтів до вашого бізнес-процесу;
- 3) запам'ятати всі події: від найважливіших до найдрібніших;
- 4) створити повну інфраструктуру GG;
- 5) впорядкування рутинних завдань і процесів;
- 6) мінімізує вплив людського фактора;
- 7) розподіляйте обов'язки між працівниками рівномірно та розумно.

Виконання всіх перерахованих вище завдань може бути досягнуто шляхом впровадження в компанію ефективної системи CRM. Як правило, існує кілька типів, які можуть бути розподілені як за рівнем обчислень, так і за призначенням.

Система CRM поділяється за призначенням на 3 основні функціональні сфери: управління маркетингом, управління обслуговуванням клієнтів та управління продажами [26] (рис. 1.3).

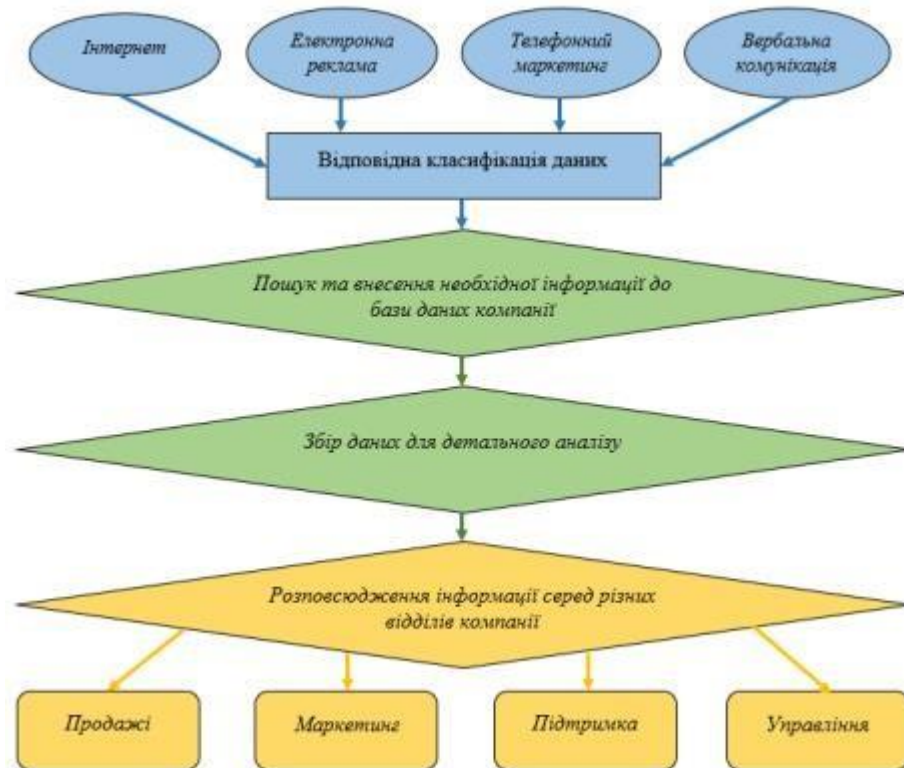


Рисунок 1.3 – Типи компонентів сучасних CRM-систем [51]

Управління обслуговуванням та підтримкою клієнтів пропонує набагато ширший спектр функцій, на відміну від традиційної концепції обслуговування клієнтів, яка надає лише телефонну підтримку.

Досвід клієнтів у цій системі базується на кількох важливих функціях, однією з яких є наявність єдиної бази даних з повною інформацією про клієнтів, включаючи їх контактну інформацію.¹ ця інформація дозволяє клієнту визначити, чи зв'язувався він з компанією раніше і з якою метою [26].

Ще одна особливість CRM-системи, заснованої на управлінні обслуговуванням клієнтів, полягає в забезпеченні не тільки взаємодії з віддаленими клієнтами, але і групового співробітництва з партнерами і клієнтами, а також можливості надання віддалених послуг.

Зазвичай вони мають можливість зберігати бізнес-статистику, тому можна створити список стандартних запитів клієнтів, використовуючи рішення проблеми, щоб прискорити обробку таких запитів у майбутньому [26].

Функціональність такої системи також включає можливість збору даних про потенційних клієнтів, що дозволяє розширити коло споживачів компанії. Поточна контактна інформація зберігається в системі. Актуальність постійно контролюється. Крім того, є можливість організувати ділове спілкування з партнерами. У цьому випадку система постійно оновлює та оновлює довідкову інформацію.

Обслуговування та підтримка клієнтів, як правило, відстежують сервісні послуги з урахуванням показників, що дозволяють поліпшити якість продукції і тим самим підвищити лояльність існуючих клієнтів. Крім того, стандартна функція системи має механізм визначення пріоритетів, який дозволяє компанії надавати обслуговування клієнтів відповідно до її вартості [26].

Автоматизація відділу продажів дозволяє керувати діяльністю співробітників компанії. Модулі, налаштовані в календарному режимі, дозволяють управляти бізнес-процесами різних відділів і окремих співробітників компанії.

Крім того, ця система дозволяє підключатися до корпоративних комунікацій. Таким чином можна контролювати спілкування [26].

Детальний аналіз процесу продажів компанії і результатів роботи співробітників в системі дозволяє поповнити базу даних ефективності продажів новою інформацією, відстежувати нові методи маркетингу і тенденції зміни потреб клієнтів, а також фактори, що негативно впливають на цей вид діяльності.

Додаток SFA дозволяє збирати інформацію (історію продажів, статистику), яка безпосередньо пов'язана з процесом продажів компанії. У майбутньому ці дані можуть бути використані для аналізу суми прибутків і збитків для кожного клієнта і компанії в цілому. Варто також зазначити, що зібрана інформація може автоматично генерувати тарифи та комерційні пропозиції залежно від поточних умов та стану клієнтської бази [26].

Автоматизація маркетингу – це новітній тип CRM-системи, орієнтований на маркетингову стратегію бізнесу, з класифікацією по функціональній області.

Цей тип CRM-системи надає доступ до різних способів аналізу вашої цільової аудиторії та створення власного кола клієнтів. Характеристики груп споживачів на основі клієнтів та їх окремих представників можуть бути використані для розробки бізнес-стратегій та Прогнозування умов ведення бізнесу [26].

Програми для випускників мають можливість скласти структурований список потенційних клієнтів. Такий план дозволяє економити і оптимізувати ресурси і час співробітників компанії.

Функціональність системи управління маркетингом CRM також повинна включати визначення та аналіз потреб споживачів. У цьому випадку набір функцій включає управління потенційними транзакціями.

Незалежно від функціональної сфери системи CRM, з її допомогою можна значно підвищити якість і ефективність прийнятих рішень.

Використання системи CRM у процесі прийняття рішень показано в таблиці 1.1 [26] залежно від мети.

Таблиця 1.1

Використання CRM-систем в процесі прийняття рішень [26]

CRM-система для підтримки	Прийняття рішень в сфері управління проблемами	Відстеження та фіксування інцидентів	Передбачення запитів користувачів	Доступ партнерів та клієнтів до бази даних	Тісний контакт між підрозділами
CRM-система для продажів	Прийняття рішень в рамках процесу збуту	Єдине джерело інформації про клієнта	Автоматизація збутових процесів	Можливість детального аналізу накопиченої інформації	Точне прогнозування об'єму продажів
CRM-система для маркетингу	Прийняття рішень в області маркетингу	Проведення та планування кампаній	Сегментація клієнтської бази	Розподіл завдань та контроль за процесом їх виконання	Автоматизація передпродажних процесів

1.2. Обґрунтування необхідності впровадження CRM-систем у сучасних умовах бізнесу

Впровадження нових технологій управління часто ґрунтується на проєкті. В результаті розробки нових методів управління необхідно:

- Визначити склад і структуру команди;
- Сформулювати цілі діяльності цієї команди;
- Пояснити правила роботи окремих осіб та відділів [3].

Формально результатом організаційного проєктування є серія текстових документів з правилами, інструкціями та положеннями.

Існують певні відмінності у використанні технологій управління в інноваціях, використовуючи кращі методи, принципи та інструменти.

Інноваційна діяльність характеризується достатньою широтою і різноманітністю тематики досліджень, і в той же час вони мають спільну функцію, незалежно від особливостей галузі, але значно відрізняються від традиційної виробничої та економічної діяльності.

Інноваційна діяльність по впровадженню управлінських технологій передбачає наступні особливості:

1. Мета управління також змінюється під час впровадження інновацій. Характеристики продуктів, предметів, інструментів і технологій різняться в широкому розумінні, але традиційна виробнича та економічна діяльність будь-якої галузі пов'язана зі стабільними об'єктами або об'єктами з передбачуваними параметрами (наприклад, у сільському господарстві мета управління змінюється з часом, але ці зміни дуже добре відомі і передбачувані). Для цього вам потрібно використовувати відповідні та гнучкі методології та інструменти, адаптовані до ваших інноваційних потреб.

2. Управління інноваціями, на відміну від традиційного управління організацією, характеризується високою нестабільністю і мінливістю всіх елементів системи управління, а також високим ризиком. На відміну від стабільних процесів, інноваційні процеси важко відтворити в подібних умовах, і

в деяких випадках повторення може призвести до прямо протилежного результату. Крім того, впровадження інновацій завжди супроводжується вирішенням проблеми подолання опору, але в традиційному менеджменті така робота зустрічається дуже рідко.

3. Управління інноваціями, на відміну від традиційного управління проектами, має вирішувати організаційні та технічні проблеми, а також питання координації діяльності. Крім того, на відміну від управління проектами, перед інноваційною діяльністю стоїть завдання комерціалізації та управління створеною інтелектуальною власністю, а також забезпечення комерційної безпеки Організації [2].

Незалежно від обраної методики управління, іноді необхідно коригувати активний процес з урахуванням вищевказаних факторів. Для цього можна використовувати наступні методології, які дозволяють найбільш гнучко, якісно і швидко впроваджувати технології управління: Kaizen, Agile, 6 Sigma, Lean, Kanban, PRINCE2

Технологія Kaizen (Яп. - Постійне вдосконалення) – це всеосяжна концепція, що охоплює філософію, теорію та інструменти управління, які дозволяють отримати конкурентну перевагу на цьому етапі.

У сенсі технології управління в інноваціях це поняття відноситься до дій, спрямованих на постійне вдосконалення конкретного проекту або технології підприємства. Кайзен – це похідне поняття від японського слова кай = зміна і дзен = добре чи краще. Кайзен, був представлений кільком японським компаніям під час відновлення економіки після Другої світової війни і з тих пір використовується компаніями по всьому світу.

Методологія гнучкої та гнучкої розробки Agile. (англ. - Гнучка Розробка програмного забезпечення, гнучкі методи) - це набір підходів до управління проектами, спрямованих на забезпечення використання ітеративної розробки, динамічного формування вимог і їх реалізації в результаті постійної взаємодії в рамках самоорганізується робочої групи, що складається з експертів різних профілів. Його можна розглядати як ефективну практику організації роботи

невеликих груп (шляхом виконання однорідної творчої роботи) в поєднанні з адміністрацією єдиним (вільним і демократичним) чином.

6 Sigma. – один із методів управління процесами, заснований на статистичній оцінці фактів, даних про процеси, систематичних дослідженнях та розробці відповідних заходів для підвищення рівня врожайності продукту, послідовного впровадження та подальшого аналізу безпомилкових процесів для підвищення задоволеності клієнтів.

Lean. – це концепція управління виробництвом і проектами, заснована на постійному прагненні усунути будь-які втрати. Бережливе виробництво передбачає залучення всіх співробітників до процесу оптимізації бізнесу, щоб максимізувати орієнтацію на клієнта. Ідея виробничої системи Toyota зародилася як інтерпретація феномена американськими дослідниками.

Kanban – це метод управління ощадними виробничими лініями (японське слово "сигнал" або "картка"), який використовує інформаційні картки для перенесення виробничих замовлень з пізнішої на попередню транзакцію.

PRINCE2 («PRojects IN Controlled Environments») – британський стандарт управління віртуальними проектами. Цей метод був розроблений для уряду Великобританії, але також широко використовується у Великобританії та в усьому світі в приватному секторі. PRINCE2-це структурований метод управління проектами, заснований на управлінні процесами. Цей метод містить 7 основних принципів і 7 тим, які при адаптації до конкретних вимог проекту можуть знизити ризик проекту будь-якого типу і кількості.

Професійне програмне забезпечення є основним інструментом для застосування методів управління в інноваційній діяльності. Для малого, середнього та великого бізнесу існує кілька інструментів, які забезпечують максимальну гнучкість у налаштуванні та використанні інструментів на робочому місці за допомогою методів управління. На основі програмного забезпечення ви можете встановити необхідні правила, які будуть встановлені в результаті вибору типу застосовуваної технології управління.

Сучасні методології та інструменти впровадження управлінських технологій дозволяють виконувати основні завдання інноваційної діяльності максимально ефективно, швидко і з урахуванням ризиків.

1.3. Огляд основних переваг та можливостей використання CRM-систем

На сьогоднішній день основними функціями і функціями сучасних CRM-систем є:

1) Облік клієнтів – CRM-система дозволяє сегментувати, фільтрувати та керувати існуючими контактними даними в базі даних для клієнтів та підрядників компанії відповідно до різних критеріїв, в яких записуються всі необхідні дані, повна історія взаємодії та закупівель, а також канали зв'язку.

2) Управління продажами – CRM-система зберігає дані про фактичні і потенційних транзакціях, аж до покрокового контролю кожної транзакції, автоматизації воронки продажів і часткової реалізації бізнес-процесів компанії.

3) Функція аналізу – CRM-система, заснована на масиві зібраної інформації, генерує різні статистичні звіти, за допомогою яких можна повністю оцінити ефективність співробітників, маркетингових каналів і заходів, спланувати конкретні зміни і скласти прогнози продажів.

Слід також зазначити, що в кожній компанії, що використовує CRM, функції і завдання таких систем можуть радикально відрізнятися. Таким чином, в процесі вибору необхідно визначити бізнес-вимоги CRM-системи, яка є метою планованого використання, оскільки процес вибору Сервісного центру або відділу продажів відрізняється [26].

Особливості сучасної CRM-системи (рис. 1.4) [51]:

- Управління роботою менеджера;
- Повний доступ до останньої інформації про клієнтів;
- Швидке обслуговування клієнтів та експлуатація;

- Швидкий доступ до необхідної аналітичної інформації та звітних даних;
- Скоординована взаємодія між відділами та співробітниками;
- Скорочення операційних витрат керівництва;
- Автоматизація управління документами - ця система не вимагає вручну створювати новий документ одночасно з введенням шаблону документа, який використовується компанією;
- Управління бізнес-процесами-дозволяє автоматизувати безперервні операції, що виконуються співробітниками компанії;
- Управління і планування процесу доставки і закупівель – Система дозволяє менеджерам постійно відстежувати кількість і доступність товарів на складі. Потім працівник може контролювати виконання плану закупівель;
- Управління маркетингом – Система дозволяє керувати маркетинговими заходами та визначати ефективність (пряма пошта, Електронна пошта та розсилка BSB). Слід також зазначити, що можна сегментувати клієнтів (поточних і потенційних), присутніх в базі даних, за певними параметрами для здійснення маркетингової діяльності;
- Управління продажами та планування – ця система використовується для управління різними показниками (відділами, менеджерами, послугами, продуктами тощо). Для доходу, що дозволяє будувати плани на майбутнє.). Таким чином, можна створити воронку продажів, яка може виявити проблемні області циклу продажів;
- Історія взаємодії з клієнтами та управління контактами включає в себе інформацію про всіх контрагентів компанії, тобто конкурентів, постачальників і клієнтів, детальну інформацію про них, співробітників і т.д. Крім того, система дозволяє швидко шукати важливу інформацію про контрагентів та отримувати всю необхідну інформацію про листування, зустрічі, угоди та переговори [51]



Рисунок 1.4 - Основні можливості сучасних CRM-систем [4]

Принципи сучасної CRM-системи:

- 1) приймати організаційні рішення, такі як аналіз зібраної інформації про клієнтів та "розподіл" клієнтів відповідно до прибутковості компанії;
- 2) наявність єдиного сховища даних, в якому інформація доступна в будь-який момент у всіх ситуаціях взаємодії Компанії з підрядниками (клієнтами, постачальниками, конкурентами);
- 3) синхронізація управління та взаємодії між підрозділами компанії.

Крім того, в основному існує 3 категорії CRM-систем (Таблиця 1.2):

- 1) операційна CRM – контактна інформація, проекти, події і т.д. він відповідає за реєстрацію і швидкий доступ до важливої інформації, пов'язаної з <url>.

Ключовими особливостями такого типу CRM-системи є: контроль процесу обробки складних і тривалих запитів; формалізація всіх бізнес-процесів взаємодії з клієнтом;

План аудиту та спілкування з клієнтами; класифікувати, сортувати та шукати найбільш детальну інформацію про своїх клієнтів; та керувати клієнтами.

Слід також зазначити, що цей тип CRM-системи найчастіше використовується в компаніях з досить довгостроковими проектами, на багатьох етапах яких беруть участь кілька співробітників і відділів.

Аналітичні можливості таких систем дуже обмежені, тому що вони не потрібні їм для рідкісних запитів від Клієнтів. У цьому випадку проводиться аналіз кожного етапу роботи, Оцінка роботи співробітника і вибірка клієнта.

Цей тип CRM-системи може працювати дуже автономно, але інтеграція з іншим програмним забезпеченням не має значення [26].

2) Аналітична CRM – відповідає за звітність та аналіз інформації з різних точок зору. Функціональні можливості цього типу системи включають наступне: шукайте шаблони для створення найбільш ефективних стратегій продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Синхронізація різнорідних наборів даних. Аналітика CRM вимагає значного обсягу накопичених статистичних даних, відмінної системної інтеграції та високоякісних інструментів аналізу.

Потенційними користувачами таких систем є компанії зі значною кількістю запитів за одиницю часу, але кожна взаємодія з клієнтом проста. У цьому випадку організація характеризується широким спектром товарів і послуг, а також значною кількістю клієнтів. Найважливішим модулем у цьому типі системи є аналітичний інструмент, який дозволяє працювати зі значним обсягом різноманітної інформації [26].

3) Колаборативна CRM – передбачає досить тісний контакт з клієнтами і кінцевими користувачами, які мають можливість частково впливати на внутрішні процеси компанії.

Наприклад, це можуть бути опитування, спрямовані на зміну якості продуктів (послуг) або порядку надання послуг; SMS-повідомлення про нові події; веб-сторінки з можливістю для клієнтів відстежувати статус замовлень; вибір і покупка будь-якого продукту (або послуги) в режимі реального часу.

Варто також зазначити, що на сьогоднішній день систем, які підтримують колабораційну CRM майже немає на ринку, адже колаборативний процес є суто індивідуальним та має автоматизуватися завдяки дуже гнучкій CRM-системі [26].

Таблиця 1.2

**Класифікація сучасних CRM-систем за функціональним
призначенням та застосуванням [51]**

Класифікація CRM-систем за функціональним призначенням та застосуванням		
Цільове застосування	Призначення	Практичні приклади реалізації
Операційна CRM	Забезпечує оперативний доступ до необхідної інформації в процесі безпосереднього контакту з клієнтом у ході обслуговування і продажу. Загалом, охоплює наступні види діяльності: сервіс, маркетинг та продажі.	<i>Для невеличких компаній:</i> Конс-Маркетинг, GoldMine, Sales Expert, ACT, Maximaizer. <i>Для компаній середнього розміру:</i> Sales Logix, Clientele, Onyx. <i>Для великих компаній:</i> BAAN, Oracle, SAP, Siebel, “Управління діловими процесами. Парус-Клієнт”.
Аналітична CRM	Здійснюється спільний аналіз даних, що характеризує діяльність як клієнта, так і компанії. Використовує досить складні математичні моделі з метою обрання найефективнішої стратегії продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів.	Marketing analytic, Brio, Business Objects, E. Piphany, MicroStrategy, SAS, Broadbasc, Hyperion.
Колаборативна CRM	Дає змогу клієнту брати безпосередню участь у діяльності компанії та можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.	Cisco, IntraNet Solutions, Symon, Aspect, Broadvision, Vignette, Plumtree.

Слід також зазначити, що функції сучасних CRM-систем (тобто модулів) зазвичай класифікуються за рівнем обробки інформації та функціональності. Залежно від функціональності вони можуть бути згруповані в наступні блоки транзакцій: обслуговування, маркетинг, Продажі, а також обробка запитів і запитів. Як окремі компоненти, вони в основному відрізняються [51]:

1) операційні функції – реєстрація та швидкий доступ до інформації, що стосується наступних розділів: контактна інформація, проекти, документи, події тощо.;

2) кол-центр – це центр обробки вхідних викликів. Перш за все, це були звичайні телефони, але сьогодні сюди включені канали взаємодії;

3) функції обробки інформації (тобто модулі);

4) функція кооперації-організація тісної взаємодії з клієнтом, аж до можливості другого впливу на внутрішні процеси компанії;

5) функція аналізу – звітність на основі наявних даних і детальний аналіз інформації з різних точок зору [51].

Категорії застосування сучасних CRM-систем:

Джилл Діше, дослідник з питань управління взаємовідносинами з клієнтами, виділяє чотири основні категорії додатків CRM-системи в житті компанії в залежності від рівня складності.[51]:

- Проект CRM призначений для 1 відділу компанії і реалізується завдяки внутрішнім ресурсам організації;

- Багатофункціональна CRM призначена для 1 відділу - використовується в різних бізнес-процесах, включаючи оцінку складності системи і визначення ресурсів, необхідних для її впровадження.;

- CRM-система як єдина функція організації для реалізації бізнес-завдань, з можливістю використання додаткових привабливих ресурсів;;

- Багатофункціональна система CRM, призначена для всієї компанії для вирішення проблем і бізнес-функцій, а також для використання значної кількості ресурсів, технологій і співробітників [51].

Основні інструменти та цілі впровадження сучасних систем CRM Загалом, можна виділити наступні основні інструменти, включаючи технологію взаємовідносин із клієнтами [26]:

1) Підготовка аналітичного звіту;

2) Постійний моніторинг задоволеності клієнтів, розгляд та реєстрація скарг;

- 3) Обмін інформацією між різними співробітниками і відділами компанії;
- 4) Накопичення знань про компанії та їх керівництво;
- 5) Автоматизація ряду процесів і завдань та інтеграція в робоче середовище;
- 6) Збір всієї накопиченої інформації про клієнтів в єдину базу даних клієнтів;
- 7) Створення історії відносин з постачальниками, партнерами та клієнтами [26].

Таким чином, ефективно використовуючи систему CRM в структурі компанії, можна досягти наступних цілей [26]:

- Стандартизація всіх бізнес-процесів, тобто співробітники працюють за певними алгоритмами, спочатку вбудованими в систему CRM;
- Зниження загальних витрат, тобто скорочення непотрібних комунікацій між співробітниками, Автоматизація складних обчислювальних і транзакційних процесів бізнес-процесів;;
- У систему вводиться інформація про ефективність і результативність всіх співробітників, яка використовується для підвищення рівня прозорості бізнесу, тобто для повного розуміння ситуації на сайті.;
- Прискорення бізнес-процесів, тобто усунення непотрібних рутинних завдань і спрощення операцій, пов'язаних з обробкою даних;
- На основі реалізації управління, тобто завдяки CRM-системі для кожного процесу [26], у вас є можливість визначити і почати моніторинг показників ефективності.

1.4. Методи та інструменти системного аналізу

Методологія системного дослідження розуміється як сукупність системних методів та інструментів, спрямованих на вирішення складних і складних завдань. Системні методи-це загальний підхід до вирішення проблем,

пов'язаних з об'єктами, з урахуванням їх повноти, а системні інструменти – це набір принципів і концепцій.

На сьогоднішній день наявність єдиної базової методології системного аналізу і різних варіантів прикладної методології, що застосовуються в залежності від ситуації, призвело до подальшого розвитку, уніфікації методів дослідження, визначення, формалізації і керівництву типовими стандартними процедурами на всіх етапах системного аналізу [12].

Застосування системного аналізу для вирішення завдань – це досить складна процедура, що включає представлення об'єкта дослідження у вигляді систем, їх аналіз, різні методи моделювання та організацію процесу колективного прийняття рішень з використанням методів приведення в дію інтуїції осіб, які приймають рішення. Щоб організувати такий процес, необхідно позначити ряд етапів, запропонувати, як ці етапи будуть виконані, і при необхідності повернутися до попереднього. Така послідовність певних і впорядкованих етапів може використовуватися в якості інструменту системного аналізу з пропонованими методами або прийомами їх реалізації.

Більшість методів були розроблені і використовувалися незалежно задовго до появи системного аналізу. Основною особливістю системного аналізу є використання 2 типів методів: формального і якісного. Внесок методології системного аналізу в розробку точних методів, таких як чисельні та аналітичні методи, економічне та математичне моделювання, відносно невеликий. Новим, що надає системна методологія, є підходи, засновані не на методах, а на задачах, вимоги до комплексного використання всього набору методів або систематичного використання для вирішення різних частин і етапів проблеми. Однак розробка систематичних методологій та необхідність систематичного аналізу неструктурованих або неструктурованих проблем призвели до розробки багатьох методів, які не були формалізовані.

Якісні методи, що використовуються в системному аналізі:

Складання анкет. Анкети складаються для певних категорій співробітників, щоб поглибити і розширити їх розуміння професійних питань.

Система запитань допомагає спростити процес перевірки проблеми, деталей і, таким чином, спрощує її.

Ця практика змушує кожного менеджера більш ретельно обмірковувати свої цілі. Письмова відповідь на поставлені запитання особливо ефективна, а короткий звіт може слугувати формалізацією пропозицій та ідей.

Методи діагностики. Діагностичний метод-це досить добре розроблений метод колективного обстеження підприємств і керівних органів з метою поліпшення форми і методів їх роботи. Діагностичні методи спеціально використовуються на етапі діагностики досліджуваного об'єкта, але вони також можуть використовуватися на інших етапах для отримання необхідної інформації: постановка завдання, аналіз системних структур, організаційний дизайн і т. д.

Методи оцінки експертів. Питання експертів (різні типи опитувань, інтерв'ю), підходи до оцінки (рейтинги, раціони, різні типи замовлень тощо). Результати опитування, вимоги до фахівців, формування експертних груп, проблеми підготовки фахівців, оцінка компетентності (при проведенні оцінки враховується ймовірність думки з урахуванням фактора компетентності фахівців), оцінка здібностей фахівців.

Метод Дельфі (або метод Дельфійського оракула) був розроблений американським дослідником. Для вирішення складних стратегічних проблем, для отримання інформації, що стосується майбутнього розвитку, більш широко доступної з дуже дефіцитних ресурсів, для створення спеціалізованих інформаційних систем із зворотним зв'язком, для усунення бар'єрів для обміну інформацією між експертами, репресіями, авторитетним тиском та іншими формами майбутнє судження та оцінка, щоб стимулювати думки експертів, а також можливі суб'єктивні фактори, щоб забезпечити прогнозоване збільшення ймовірності за допомогою спеціальної процедури [21].

Матрична форма подання та аналізу інформації. Хоча це не конкретний інструмент системного аналізу, він широко використовується на різних етапах як допоміжний інструмент. Матриця – це не тільки дуже наочна форма подання

інформації, але й форма, яка часто виявляє внутрішні зв'язки між елементами та допомагає прояснити та проаналізувати неспостережувані частини структури.

Матриці використовуються для представлення та аналізу систем та їх структур. Різні таблиці прийняття рішень широко використовуються при вирішенні проблеми вибору конкретних варіантів діяльності і засобів. А так звана функціональна матриця цілей є одним з основних інструментів проектування цільових організацій.

Методи економічного аналізу. У процесі системного аналізу велика частина інформації не має кількісних оцінок або не може мати їх за своєю природою, тому основним завданням системного аналізу є структурування і введення суб'єктивних оцінок перетворення системи в певний набір завдань, які найкраще вирішуються економічними методами. аналіз.

Статистичний метод. Широкий спектр статистичних методів, таких як аналіз тенденцій, факторний аналіз та статистична екстраполяція, може бути використаний як інструмент для отримання інформації про майбутнє на етапі прогнозування майбутніх умов розвитку.

Однак їх використання вимагає великого обсягу високонадійної вихідної інформації, пов'язаної зі значними витратами. Таким чином, системний аналіз віддає перевагу менш трудомістким і більш ефективним процедурам експертної оцінки при отриманні інформації про майбутнє. Статистичні методи використовуються тільки при наявності попередньо підготовлених статистичних матеріалів [14].

Кібернетична модель. Кібернетичні моделі можуть використовувати безліч вражаючих і відносно простих інструментів, таких як діаграми, блок-схеми, таблиці та діаграми. Але якщо розглянутий процес управління складний, вам доведеться вдаватися до більш просунутих інструментів. Оскільки процес системного аналізу-це дослідницький процес, який набуває, систематизує та обробляє інформацію, процес системного аналізу підрозділяється на різні типи кібернетики, до яких слід вдаватися, коли завдання полягає в аналізі процесу системного дослідження для автоматизації окремих процедур.

Описові економічні та математичні моделі. Описові економіко-математичні моделі системного аналізу (що описують стан або функціонування об'єкта) в тій частині, де кількісних знань достатньо, найбільш практичне застосування знаходять у відносно простих моделях матричного типу, розроблених спеціально для міжвідомчих, міжвідомчих і міжрегіональних моделей вхідних даних. - вихідний баланс.

Нормативні операційні економіко-математичні моделі. Для пошуку оптимальних і наближених рішень використовуються нормативні операційні економічні та математичні моделі. Цей тип моделі (оптимізація, моделювання, ігровий процес) може бути використаний для системного аналізу, якщо він попередньо розрахований, А Вихідна інформація зібрана та проаналізована. Це співвідношення складено таким чином, що системний аналіз є допоміжним інструментом для економічних і математичних методів, але дуже важливим інструментом, оскільки він вирішує важливі проблеми економічного і математичного моделювання [8, с.35-44].

Висновок до розділу 1

Таким чином, в першій частині роботи були розглянуті теоретичні основи організації взаємодії споживачів з компаніями в електронному вигляді.

В цілому, існує широкий спектр програмних продуктів, призначених для встановлення прямих контактів між клієнтами, постачальниками і партнерами, з одного боку, і компаніями. Але перш за все необхідно детально розглянути одну з найпопулярніших і ефективних систем взаємодії зі споживачами в електронному вигляді, звану "CRM" (управління взаємовідносинами з клієнтами). У процесі виконання дослідження ми вивчили і проаналізували літературні та інтернет-ресурси, щоб виділити наступні проблеми:

- Суть і класифікація сучасної системи CRM;
- Особливості організаційної взаємодії в сучасних системах CRM.

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ

2. 1. Передумови та цілі впровадження CRM-системи

ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" було зареєстровано 25 березня 2015 року. Код ЄДРПОУ компанії – 39709794. Статутний капітал організації складає 10 587 905,95 гривень. Керівниками компанії є Павло Олександрович Варчук, Кетеван Шалвівна Кекутія та Дмитро В'ячеславович Потороча. Основний вид діяльності компанії – оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами (КВЕД 46.37). Юридична адреса компанії – Україна, Сумська обл., Тростянецький р-н, місто Тростянець, вулиця Набережна, будинок 5-А.

До впровадження CRM-системи, ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" стикалася з рядом проблем, що значно ускладнювали ефективність роботи компанії та її взаємодію з клієнтами [24].

Дані про клієнтів зберігалися в різних системах і файлах, що ускладнювало доступ до повної інформації та її аналіз. Співробітники витрачали багато часу на пошук та об'єднання інформації.

Комунікація з клієнтами здійснювалася через різні канали без належної координації, що призводило до втрати інформації та дублювання запитів. Клієнти не завжди отримували своєчасну і повну інформацію.

Відсутність потужних аналітичних інструментів ускладнювала моніторинг продажів, аналіз поведінки клієнтів та прогнозування попиту. Це призводило до неефективного управління запасами та втрати можливостей для збільшення продажів.

Обробка замовлень відбувалася вручну, що підвищувало ймовірність помилок і затримок. Відсутність автоматизації ускладнювала відстеження стану замовлень і виконання зобов'язань перед клієнтами.

Перераховані вище проблеми призводили до зниження рівня задоволеності клієнтів, що негативно впливало на репутацію компанії та її конкурентоспроможність.

Впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" має на меті вирішення зазначених проблем і досягнення наступних цілей:

- Створення єдиної бази даних, де буде зберігатися вся інформація про клієнтів, що дозволить співробітникам мати швидкий і зручний доступ до повної історії взаємодії з кожним клієнтом.
- Впровадження єдиного каналу комунікації дозволить краще координувати взаємодію з клієнтами, уникати дублювання запитів і надавати більш своєчасну та точну інформацію.
- Використання CRM-системи надасть компанії потужні інструменти для аналізу продажів, прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових кампаній, що сприятиме кращому прийняттю рішень.
- Автоматизація процесів управління замовленнями. CRM-система дозволить автоматизувати процес обробки замовлень, знижуючи ймовірність помилок і затримок, покращуючи відстеження виконання замовлень та забезпечуючи вчасне їх виконання.
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів. Завдяки покращенню комунікації, автоматизації процесів та розширеним аналітичним можливостям, компанія зможе значно підвищити рівень задоволеності своїх клієнтів, що позитивно вплине на її репутацію та конкурентоспроможність [14].

Таким чином, впровадження CRM-системи стало необхідним кроком для ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" задля підвищення ефективності роботи, покращення взаємодії з клієнтами та досягнення стратегічних цілей компанії.

Впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" має принести значні позитивні зміни у різних аспектах діяльності компанії. Нижче наведено основні очікувані результати:

- Поліпшення управління клієнтськими даними. Впровадження CRM-системи дозволить централізувати та впорядкувати всі дані про клієнтів в єдиній базі даних. Це значно спростить доступ до інформації, дозволить швидко

знаходити необхідні дані та знизить ймовірність помилок через дублювання або втрату інформації.

- Централізація даних. Всі дані про клієнтів будуть зберігатися в єдиній базі, що спростить їх обробку та забезпечить швидкий доступ до необхідної інформації будь-якому співробітнику. Це дозволить знизити витрати часу на пошук даних і зменшити кількість помилок, пов'язаних з людським фактором.

- Покращення точності даних. Завдяки єдиній базі даних, інформація про клієнтів буде постійно оновлюватися і підтримуватися в актуальному стані. Це сприятиме точнішому аналізу і прийняттю обґрунтованих рішень.

- Підвищення ефективності комунікації. CRM-система забезпечить єдиний канал для комунікації з клієнтами, що дозволить покращити координацію та узгодженість взаємодії. Це сприятиме більш оперативному і точному обслуговуванню клієнтів, зниженню кількості дублюючих запитів та підвищенню загальної задоволеності клієнтів.

- Єдиний канал комунікації. Усі канали комунікації будуть інтегровані в одну систему, що дозволить уникнути дублювання запитів і втрати інформації. Це забезпечить клієнтам більш швидке і точне обслуговування, підвищуючи їхню задоволеність [4].

- Поліпшення координації. Завдяки централізованому управлінню комунікаціями, співробітники зможуть краще координувати свої дії, що сприятиме більш узгодженій і ефективній роботі.

- Розширені можливості аналітики. Завдяки CRM-системі компанія зможе здійснювати глибокий аналіз даних про продажі, поведінку клієнтів та ефективність маркетингових кампаній. Це дозволить більш точно прогнозувати попит, виявляти тренди і приймати обґрунтовані рішення для підвищення ефективності бізнесу.

- Аналіз продажів. CRM-система надаватиме детальні звіти про продажі, що дозволить виявляти найприбутковіші продукти і клієнтські сегменти. Це сприятиме кращому плануванню і збільшенню продажів.

- Прогнозування попиту. Завдяки детальним даним про поведінку клієнтів, компанія зможе точно прогнозувати попит на продукцію, що дозволить оптимізувати запаси і знизити витрати.

- Автоматизація процесів. Автоматизація обробки замовлень та інших бізнес-процесів дозволить знизити ризик помилок, підвищити швидкість і точність виконання завдань. CRM-система забезпечить чіткий контроль над виконанням замовлень, що сприятиме дотриманню строків та поліпшенню якості обслуговування клієнтів.

- Автоматизація обробки замовлень, що зменшить кількість помилок і забезпечить своєчасне виконання замовлень. Це підвищить задоволеність клієнтів і знизить витрати на обробку замовлень.

- Контроль виконання кожного замовлення, що дозволить своєчасно виявляти і вирішувати проблеми.

- Підвищення рівня задоволеності клієнтів. Завдяки впровадженню CRM-системи компанія зможе надавати більш якісне і персоналізоване обслуговування, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Клієнти будуть отримувати своєчасну і точну інформацію, що позитивно вплине на їхню лояльність до компанії [2].

- Персоналізоване обслуговування, що дозволить надавати індивідуалізовані пропозиції та рішення. Це підвищить лояльність клієнтів і сприятиме їхньому поверненню.

- Клієнти отримуватимуть своєчасну і точну інформацію про свої замовлення, що знизить кількість запитів і підвищить їхню задоволеність.

- Покращення управління клієнтськими відносинами, автоматизація процесів та розширені можливості аналітики сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню продажів. Це, в свою чергу, призведе до зростання доходів компанії.

- Підвищення ефективності маркетингових кампаній. CRM-система дозволить точніше визначати цільову аудиторію і налаштовувати маркетингові кампанії, що збільшить їх ефективність і призведе до зростання продажів.

- Оптимізація продажів і підвищення ефективності маркетингу сприятимуть зростанню доходів компанії, що дозволить їй інвестувати в подальший розвиток.

- Впровадження CRM-системи дозволить оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, підвищити продуктивність праці та знизити витрати. Це сприятиме більш ефективному використанню ресурсів та підвищенню загальної ефективності роботи компанії.

- CRM-система дозволить автоматизувати рутинні завдання і знизити кількість помилок, що підвищить ефективність роботи співробітників.

- Автоматизація і оптимізація процесів дозволять знизити витрати на управління і обробку інформації, що сприятиме підвищенню рентабельності бізнесу.

- CRM-система також дозволить краще управляти взаємовідносинами з партнерами, забезпечуючи централізоване зберігання інформації про партнерів, їхні потреби та історію співпраці. Це сприятиме побудові більш міцних та продуктивних відносин з партнерами [6].

- Всі дані про партнерів будуть зберігатися в єдиній базі, що спростить управління взаємовідносинами і дозволить краще розуміти потреби партнерів.

- Завдяки централізованій базі даних і автоматизації процесів, компанія зможе більш ефективно співпрацювати з партнерами, що сприятиме побудові довгострокових і продуктивних відносин.

Таким чином, впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" очікується сприяти значному підвищенню ефективності роботи компанії, покращенню взаємодії з клієнтами та партнерами, збільшенню продажів і доходів, а також оптимізації внутрішніх процесів. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" включає кілька послідовних етапів. Кожен етап передбачає конкретні завдання,

визначені терміни виконання та відповідальних осіб. Цей підхід забезпечить ефективний і плавний перехід до інтегрованої CRM-системи.

Таблиця 2.1

Схема впровадження CRM-системи[34]

Етап	Завдання	Терміни виконання	Відповідальні особи	Деталі
Підготовка	Визначення цілей та вимог до CRM-системи, аналіз поточних бізнес-процесів, вибір постачальника CRM-системи	1 місяць	Проектна команда, керівництво компанії, консультанти з CRM	Проведення внутрішніх нарад, аналіз поточних бізнес-процесів, пошук та оцінка постачальників
Планування	Розробка детального плану впровадження, визначення ресурсів та бюджету, формування команди впровадження	1 місяць	Керівник проекту, IT-відділ, відділ фінансів	Створення плану, визначення ресурсів, складання бюджету, формування команди
Налаштування та інтеграція	Налаштування CRM-системи, інтеграція з існуючими системами, перенесення даних	2 місяці	IT-відділ, постачальник CRM-системи, консультанти з інтеграції	Налаштування відповідно до потреб, інтеграція з існуючими системами, перенесення даних
Тестування	Проведення тестування CRM-системи, виявлення та виправлення помилок	1 місяць	IT-відділ, користувачі системи	Всебічне тестування, виправлення помилок, повторне тестування
Навчання персоналу	Проведення тренінгів для користувачів, забезпечення підтримки на період адаптації	1 місяць	Відділ навчання, постачальник CRM-системи	Організація тренінгів, забезпечення доступу до навчальних матеріалів та технічної підтримки
Впровадження та підтримка	Запуск CRM-системи в експлуатацію, надання підтримки користувачам, моніторинг ефективності системи та корективи	1 місяць + постійно	Керівник проекту, IT-відділ, постачальник CRM-системи	Офіційний запуск, технічна підтримка, постійний моніторинг та внесення корективів

Таким чином, впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" включає чітко визначені етапи та завдання, що дозволить досягти

високої ефективності і якості управління клієнтськими відносинами, підвищити продуктивність роботи компанії та задоволеність клієнтів.

2.2. Аналіз проблем та ризиків

Впровадження та експлуатація CRM-систем часто супроводжуються рядом типових викликів, які можуть негативно вплинути на ефективність їх використання. Розуміння цих викликів дозволяє заздалегідь підготуватися до їх вирішення та мінімізувати можливі ризики.

Однією з основних труднощів є неправильне визначення вимог до CRM-системи на початковому етапі. Якщо вимоги сформульовані недостатньо чітко або невірно, система може не відповідати реальним потребам компанії. Це призводить до частих доопрацювань та модифікацій, що збільшує витрати і затримує запуск системи. Для уникнення таких ситуацій важливо залучати всі зацікавлені сторони до процесу визначення вимог, проводити детальний аналіз поточних бізнес-процесів та встановлювати конкретні цілі впровадження CRM-системи.

Ще однією поширеною проблемою є опір змінам з боку персоналу. Співробітники можуть чинити опір впровадженню нової системи через небажання змінювати звичні методи роботи або через страх перед новими технологіями. Це може знижувати ефективність використання CRM-системи, уповільнювати процес її впровадження та викликати конфлікти у колективі. Для подолання цього опору необхідно проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу серед співробітників, організовувати тренінги та навчальні сесії, демонструвати переваги нової системи та залучати ключових співробітників до процесу впровадження [9].

Недостатня підготовка персоналу також може стати суттєвою перешкодою на шляху до ефективного використання CRM-системи. Якщо співробітники не отримують належної підготовки, вони можуть використовувати систему

неправильно або неефективно. Це призводить до зниження продуктивності праці, збільшення кількості помилок та незадоволеності співробітників системою. Тому важливо ретельно планувати навчальний процес, проводити регулярні тренінги, забезпечувати доступ до навчальних матеріалів та технічної підтримки.

Технічні проблеми та несумісність з існуючими системами є ще одним серйозним викликом. Впровадження CRM-системи може супроводжуватися проблемами, такими як несумісність з існуючими системами, помилки при інтеграції або міграції даних. Це може призвести до втрати або пошкодження даних, переривання бізнес-процесів та додаткових витрат на виправлення помилок. Для запобігання таким ситуаціям необхідно проводити детальний технічний аудит існуючих систем перед впровадженням, ретельно планувати процес інтеграції та міграції даних, залучати досвідчених ІТ-спеціалістів та постачальників CRM-системи.

Недостатнє фінансування проекту впровадження CRM-системи може обмежити функціональність системи або затримати її впровадження. Це призводить до невідповідності системи потребам бізнесу, зниження ефективності її використання та можливості додаткових витрат у майбутньому на доопрацювання системи. Важливо ретельно планувати бюджет проекту, включаючи всі можливі витрати, залучати фінансових аналітиків для оцінки витрат та вигод від впровадження системи, а також розглядати можливість залучення додаткових джерел фінансування.

Неправильний вибір постачальника CRM-системи може стати ще одним джерелом проблем. Якщо постачальник не може забезпечити необхідний рівень підтримки або не відповідає вимогам компанії, можуть виникнути проблеми з інтеграцією, низька якість технічної підтримки та невідповідність функціональності системи потребам бізнесу. Для уникнення цих проблем необхідно ретельно вибирати постачальника на основі детального аналізу ринку, перевіряти репутацію та відгуки клієнтів, проводити переговори та оцінювати можливості постачальника [12].

Питання безпеки даних також є важливим аспектом впровадження та експлуатації CRM-системи. Під час впровадження та експлуатації можуть виникнути проблеми з безпекою даних, такі як несанкціонований доступ або втрата інформації. Це може призвести до витоку конфіденційної інформації, фінансових збитків та репутаційних ризиків. Для забезпечення безпеки даних необхідно впроваджувати сучасні методи захисту, регулярно оновлювати системи безпеки, навчати персонал правилам інформаційної безпеки та проводити регулярні аудити безпеки.

Таким чином, впровадження та експлуатація CRM-системи супроводжується рядом потенційних проблем, які можуть вплинути на її ефективність. Завчасне визначення цих проблем та розробка стратегій їх вирішення дозволить мінімізувати ризики та забезпечити успішне впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА".

При впровадженні CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" виникли ряд специфічних проблем, які вплинули на процес адаптації та ефективності системи. Ці проблеми можна розділити на кілька основних категорій, кожна з яких потребувала особливої уваги для успішного вирішення [28].

На початковому етапі впровадження CRM-системи були допущені помилки у визначенні вимог до системи. Керівництво та проектна команда не змогли чітко сформулювати всі потреби бізнесу та специфічні функціональні вимоги. Причини цього включали відсутність досвіду у визначенні вимог до подібних систем, неповне залучення всіх зацікавлених сторін до процесу визначення вимог та недостатній аналіз поточних бізнес-процесів з недооцінкою їх складності. Внаслідок цього впроваджена система не відповідала деяким критичним потребам компанії, що призвело до необхідності частих доопрацювань та модифікацій після запуску, збільшення витрат на доопрацювання та продовження термінів впровадження, а також до опору змінам з боку персоналу.

Співробітники компанії чинили значний опір впровадженню нової CRM-системи, неохоче приймаючи нові технології та методи роботи, що ускладнювало процес інтеграції системи у повсякденну діяльність. Причини цього включали страх перед новими технологіями та змінами у роботі, відсутність достатньої інформації про переваги нової системи та недостатню комунікацію між керівництвом і працівниками щодо цілей і важливості впровадження CRM-системи. Це призвело до зниження продуктивності праці та зростання кількості помилок на початковому етапі використання системи, затримок у процесі впровадження через необхідність додаткових тренінгів та мотиваційних заходів, а також до конфліктів у колективі, що негативно впливали на робочу атмосферу.

Недостатня підготовка персоналу також стала проблемою під час впровадження CRM-системи. Співробітники не мали достатньої підготовки для ефективного використання нової системи, що знижувало ефективність роботи та призводило до частих помилок при виконанні завдань. Це сталося через недостатню увагу до планування навчального процесу, обмежений доступ до навчальних матеріалів та тренінгів, а також недооцінку необхідності постійного навчання та підтримки персоналу. Наслідками цього були зниження загальної ефективності роботи через неправильне використання CRM-системи, зростання кількості помилок і затримок у виконанні завдань, а також невдоволення співробітників через складнощі в роботі з новою системою.

Під час інтеграції CRM-системи виникли технічні труднощі, пов'язані з несумісністю з існуючими системами компанії, а також проблеми при перенесенні даних. Причини цього включали відсутність детального технічного аудиту перед впровадженням, помилки при інтеграції та міграції даних через недостатню підготовку, а також непередбачені технічні проблеми, пов'язані з апаратним та програмним забезпеченням. Це призвело до втрати або пошкодження даних під час перенесення до нової системи, переривання бізнес-процесів та затримок у виконанні завдань, а також до додаткових витрат на виправлення технічних проблем та повторну інтеграцію.

Фінансові обмеження також негативно вплинули на процес впровадження CRM-системи. Бюджет проекту був недостатньо розрахований, що призвело до нестачі ресурсів для реалізації всіх необхідних етапів впровадження. Це сталося через недооцінку реальних витрат на впровадження та підтримку CRM-системи, відсутність резервного бюджету на непередбачені витрати та недостатній фінансовий аналіз проекту перед його запуском. Наслідками цього були обмеження функціональності системи через недостатнє фінансування, затримки у впровадженні через нестачу ресурсів та можливість додаткових витрат у майбутньому для доопрацювання системи.

Неправильний вибір постачальника CRM-системи також став серйозною проблемою. Вибір постачальника виявився невдалим, оскільки постачальник не зміг забезпечити необхідний рівень підтримки та відповідність системі потребам компанії. Це сталося через недостатній аналіз ринку та можливостей постачальників, неправильну оцінку репутації та надійності постачальника, а також відсутність чітких критеріїв для вибору постачальника. Наслідками цього були проблеми з інтеграцією та технічною підтримкою системи, низька якість технічної підтримки та повільне вирішення проблем, а також необхідність пошуку нового постачальника або додаткових ресурсів для доопрацювання системи.

Під час впровадження та експлуатації CRM-системи виникли питання, пов'язані з безпекою даних, що створило ризики для конфіденційності та цілісності інформації. Це сталося через недостатню увагу до питань безпеки на етапі проектування та впровадження системи, відсутність сучасних методів захисту даних та регулярних оновлень системи безпеки, а також недостатнє навчання персоналу правилам інформаційної безпеки. Наслідками цього були можливі витoki конфіденційної інформації та фінансові збитки, репутаційні ризики для компанії через втрату даних клієнтів, а також необхідність додаткових заходів для підвищення рівня безпеки даних. [15].

Впровадження CRM-системи в ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" зіткнулося з численними специфічними проблемами, які вплинули на

ефективність та швидкість реалізації проекту. Кожна з проблем, пов'язана з неправильно визначеними вимогами, опором змінам, недостатньою підготовкою персоналу, технічними труднощами, недостатнім фінансуванням, неправильним вибором постачальника та питаннями безпеки даних, має свої причини та наслідки, які негативно вплинули на процес впровадження та експлуатації системи.

Аналіз цих проблем показав важливість ретельного планування та підготовки до впровадження нових технологій, а також необхідність залучення всіх зацікавлених сторін до процесу. Крім того, акцент на навчанні персоналу, адекватному фінансуванні та забезпеченні безпеки даних має стати пріоритетом для успішного впровадження CRM-системи [33].

Попри всі виклики, вирішення зазначених проблем дозволить ТОВ "ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА" не лише успішно впровадити CRM-систему, але й забезпечити її ефективну експлуатацію в майбутньому. Це сприятиме підвищенню продуктивності, покращенню взаємовідносин з клієнтами та партнерами, оптимізації бізнес-процесів і, зрештою, зміцненню позицій компанії на ринку.

2.3. Перспективи розвитку CRM-системи

Розвиток CRM-системи для підприємства ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» спрямований на підвищення ефективності обробки клієнтських звернень та оптимізацію роботи з клієнтами. Основна мета впровадження нових функцій та модулів - забезпечення якісного обслуговування клієнтів, оперативне розподілення заявок та ефективний контроль за виконанням завдань. Розглянемо детальніше нові функції та модулі, які планується впровадити:

1. Інтелектуальний розподіл заявок

Новий модуль інтелектуального розподілу заявок дозволяє автоматизувати процес призначення звернень відповідним регіональним представникам або

спеціалістам. Система враховуватиме тип звернення, регіон, та наявне навантаження на співробітників, автоматично визначаючи оптимального виконавця. Це забезпечить рівномірний розподіл роботи та швидке реагування на клієнтські запити, що сприятиме зниженню часу очікування та підвищенню задоволеності клієнтів.

2. Аналітичний модуль для моніторингу та звітності

Впровадження аналітичного модуля дозволить керівництву підприємства отримувати детальну статистику щодо роботи з клієнтськими зверненнями. Модуль надаватиме звіти про кількість та типи звернень, швидкість обробки заявок, ефективність роботи співробітників та інші ключові показники. Завдяки цим даним, керівництво зможе ідентифікувати слабкі місця у процесі обслуговування клієнтів та вживати відповідних заходів для покращення якості послуг. Наприклад, аналізуючи час реагування на звернення та розподіл навантаження, можна оптимізувати робочі процеси та збільшити продуктивність.

3. Інтеграція з соціальними мережами та месенджерами

Сучасна CRM-система має включати інтеграцію з популярними соціальними мережами та месенджерами, такими як Facebook, Instagram, WhatsApp та інші. Це дозволить клієнтам звертатися до компанії через найбільш зручні для них канали комунікації. Система автоматично фіксуватиме такі звернення та включатиме їх у загальну базу даних для подальшої обробки. Така інтеграція розширить можливості взаємодії з клієнтами, зробить процес більш прозорим та забезпечить швидке реагування на запити, незалежно від каналу комунікації.

4. Автоматизація відповіді на типові запити

Для підвищення швидкості обробки клієнтських звернень впроваджуватиметься модуль автоматизації відповіді на типові запити. Використання шаблонів відповідей та алгоритмів штучного інтелекту дозволить оперативно відповідати на найпоширеніші питання, звільняючи час співробітників для вирішення більш складних завдань. Це не лише прискорить

процес обробки запитів, але й зменшить кількість людських помилок, що покращить загальний рівень обслуговування [27].

5. Персоналізовані пропозиції та рекомендації

CRM-система буде оснащена модулем, який аналізуватиме історію взаємодії з клієнтами та їхні потреби. На основі цієї інформації система зможе формувати персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного клієнта. Це дозволить не тільки підвищити рівень задоволеності клієнтів, а й збільшити обсяги продажів завдяки таргетованим маркетинговим кампаніям. Наприклад, клієнтам можна пропонувати продукцію, яка їх зацікавила раніше, або інформувати про спеціальні акції, що відповідають їхнім уподобанням.

6. Розширені можливості для мобільних користувачів

Зважаючи на зростаючу популярність мобільних пристроїв, CRM-система включатиме додатки для смартфонів та планшетів. Це забезпечить доступ до усіх функцій системи з будь-якого місця та у будь-який час, що особливо важливо для регіональних представників та співробітників, які часто працюють у віддаленому режимі. Мобільні додатки дозволять швидко реагувати на клієнтські запити, здійснювати оперативний моніторинг та координувати роботу у реальному часі [34].

Впровадження нових функцій та модулів CRM-системи для ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» принесе значні переваги, що сприятимуть підвищенню ефективності роботи з клієнтськими зверненнями. Перспективи розвитку включають покращення якості обслуговування клієнтів, що дозволить швидше й ефективніше реагувати на їхні запити, підвищуючи задоволеність і лояльність до компанії. Оптимізація робочих процесів за допомогою автоматизації розподілу заявок та відповідей на типові запити зменшить навантаження на співробітників та підвищить їх продуктивність.

Інтеграція з різними каналами комунікації та персоналізація пропозицій забезпечить кращу взаємодію з клієнтами, що сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку. Розширення аналітичних можливостей завдяки детальній статистиці та аналітиці дозволить керівництву приймати більш обґрунтовані

рішення щодо покращення обслуговування та оптимізації бізнес-процесів. У результаті, персоналізовані пропозиції та рекомендації сприятимуть підвищенню обсягів продажів та залученню нових клієнтів, що збільшить конкурентоспроможність компанії.

Впровадження нових функцій та модулів CRM-системи для ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» дозволить значно підвищити ефективність роботи з клієнтськими зверненнями. Інтелектуальний розподіл заявок, аналітичний модуль, інтеграція з соціальними мережами та месенджерами, автоматизація відповіді на типові запити, персоналізовані пропозиції та розширені можливості для мобільних користувачів забезпечать якісне та оперативне обслуговування клієнтів. Це сприятиме не лише зростанню задоволеності клієнтів, а й покращенню репутації компанії на ринку.

Висновок до розділу 2

У розділі було детально розглянуто передумови, цілі, проблеми та перспективи впровадження CRM-системи в компанії ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна».

Були визначені основні проблеми та виклики, з якими стикалася компанія, такі як неефективне управління клієнтськими зверненнями, тривалий час обробки заявок, недостатня координація між регіональними підрозділами. Впровадження CRM-системи було спрямоване на вирішення цих проблем шляхом автоматизації процесів, підвищення прозорості та покращення якості обслуговування клієнтів. Очікувані результати включали скорочення часу реагування на звернення, підвищення задоволеності клієнтів, а також зростання ефективності роботи співробітників. Було також розроблено схему впровадження CRM-системи, що передбачала поетапне впровадження з урахуванням специфіки бізнес-процесів компанії.

Визначено типові проблеми, такі як опір змінам з боку персоналу, технічні неполадки та недостатня адаптація системи до специфіки компанії. Специфічні

проблеми, з якими стикнулася компанія ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», включали непередбачувані технічні складнощі та труднощі у навчанні персоналу. Для мінімізації ризиків було розроблено комплекс заходів, що включають регулярні тренінги для персоналу, профілактичні технічні перевірки та розробку детальних планів дій на випадок виникнення проблем.

Розділ 2.3 був присвячений перспективам розвитку CRM-системи. Було описано нові функції та модулі, які планується впровадити для підвищення ефективності роботи системи. Зокрема, інтелектуальний розподіл заявок, аналітичний модуль для моніторингу та звітності, інтеграція з соціальними мережами та месенджерами, автоматизація відповіді на типові запити, персоналізовані пропозиції та розширені можливості для мобільних користувачів. Впровадження цих функцій забезпечить якісне та оперативне обслуговування клієнтів, сприятиме зростанню їхньої задоволеності, а також покращенню репутації компанії на ринку.

Узагальнюючи викладене, системний аналіз практики впровадження CRM-системи в ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» дозволив виявити ключові проблеми та ризики, а також визначити ефективні шляхи їх подолання. Впровадження нових функцій та модулів CRM-системи сприятиме підвищенню ефективності обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та зміцненню конкурентних позицій компанії. Завдяки ретельному плануванню та проактивному підходу до вирішення проблем, компанія зможе успішно реалізувати всі етапи впровадження CRM-системи та досягти поставлених цілей.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

3.1. Методи оцінки

Оцінка ефективності впровадження CRM-системи для розвитку інноваційної діяльності компанії ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» є ключовим етапом у розумінні її впливу на бізнес-процеси та результативність компанії. Для цього використовуються різні методи системного аналізу, які дозволяють об'єктивно оцінити результати впровадження та виявити можливі напрями для подальшого вдосконалення. Основні методи, які будуть застосовані для оцінки ефективності, включають аналіз показників рентабельності інвестицій (ROI), SWOT-аналіз, а також опитування та анкетування співробітників і клієнтів.

1. Аналіз показників рентабельності інвестицій (ROI)

Аналіз показників рентабельності інвестицій (ROI) у впровадження CRM-системи в компанію дозволяє оцінити економічну ефективність інвестицій, враховуючи зростання доходів та зниження витрат.

Високий ROI свідчить про те, що впровадження CRM-системи приносить значну користь компанії, покращуючи взаємодію з клієнтами та підвищуючи загальну продуктивність.

Для початку необхідно зібрати дані про фінансові результати компанії за останній рік, щоб мати чітке уявлення про її фінансовий стан та динаміку змін. Це дозволить обґрунтовано оцінити ефективність інвестицій у впровадження CRM-системи. В Таблиці 3.1 наведено фінансові результати ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» за 2022-2023 роки, які включають дохід, чистий прибуток та активи компанії.

Таблиця 3.1.

**Фінансові результати ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»
за 2022-2023 роки [12]**

Показники	2023 рік	2022 рік
Дохід	4 037 498 000 ₴	2 908 799 000 ₴
Чистий прибуток	146 172 000 ₴	-114 782 000 ₴
Активи	2 391 383 000 ₴	1 626 591 000 ₴

У Таблиці 3.2. представлена витратна структура на місяць інвестиційного проекту впровадження CRM-системи Salesforce для ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», яка включає в себе вартість ліцензій, налаштування системи, інтеграцію з існуючими системами та підтримку та обслуговування. Розрахунок цих витрат допомагає зрозуміти загальну суму коштів, яка буде необхідна для впровадження CRM-системи в компанію.

Таблиця 3.2.

**Витратна структура інвестиційного проекту впровадження CRM-системи
в ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»**

Елемент вартості	Вартість на місяць, грн
Ліцензії	350 000
Налаштування системи	250 000
Інтеграція з існуючими системами	115 000
Підтримка та обслуговування	80 000
Загальна вартість	795 000

Проведення розрахунків загальних витрат на річне функціонування операційної CRM привело до наступних висновків:

$$795\,000 \text{ грн} * 12 \text{ місяців} = 9\,540\,000 \text{ грн}$$

Таблиця 3.3.

Річна структура фінансової ефективності впровадження CRM-системи

Показник	Показник компанії станом на кінець 2023 року, тис. грн	Прогнозований показник, тис. грн	Дельта, тис. грн
Збільшення чистого доходу (на 10%)	4 037 498	4 441 248	403 750
Збільшення прибутку (на 3%)	146 172	150 527	4 355
Зниження адміністративних витрат (на 10%)	45 128	40 615	4 513
Збільшення оборотних активів (на 3%)	2 391 383	2 630 522	239 139

На основі наданої річної структури фінансової ефективності впровадження CRM-системи можна зробити наступні висновки. По-перше, впровадження CRM-системи суттєво підвищить чистий дохід компанії, збільшивши його на 10%, що свідчить про покращення ефективності продажів та залучення клієнтів. По-друге, прибуток компанії зросте на 3%, що вказує на загальне підвищення фінансової результативності завдяки оптимізації бізнес-процесів. Третій висновок полягає в тому, що адміністративні витрати зменшаться на 10%, що відображає зниження операційних витрат через автоматизацію та покращене управління. Нарешті, оборотні активи компанії збільшаться на 3%, що свідчить про покращення ліквідності та ефективніше управління активами.

ROI (рентабельність інвестицій впровадження CRM-системи) складає

$$(651\,757\,000 - 9\,540\,000) / 9\,540\,000 = 7,2\%$$

Цей показник демонструє, що впровадження CRM-системи в компанію є економічно вигідним, оскільки призводить до значного зростання доходів та зниження витрат, забезпечуючи високу рентабельність інвестицій.

Додатково, необхідно зазначити, що окрім безпосередніх фінансових вигод, впровадження CRM-системи сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, покращенню управління даними та процесами, а також підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку. Це також може відкрити нові можливості для розвитку бізнесу. В цілому, впровадження CRM-системи обіцяє суттєві позитивні зміни як у фінансовому, так і у стратегічному контексті.

3.2. Аналіз досягнутих результатів

Впровадження CRM-системи в компанії ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» сприяло значним покращенням у бізнес-процесах та досягненню поставлених цілей. Оцінка досягнутих результатів включає аналіз впливу CRM-системи на різні аспекти діяльності компанії, використовуючи різні методи оцінки.

Було проведено опитування серед клієнтів та співробітників, щоб оцінити вплив CRM-системи.

Для початку необхідно зрозуміти рівень обізнаності співробітників у даній темі, щоб в подальшому акцентувати на тих аспектах, що були найменш задіяні. Нижче представлені результати опитування співробітників щодо їхнього розуміння поняття CRM-системи та доцільності її впровадження

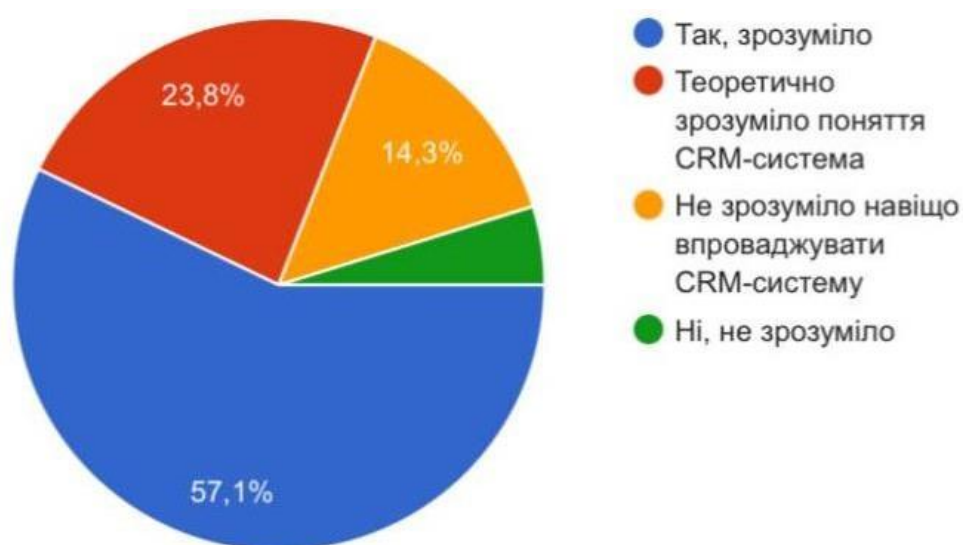


Рисунок 3.1. – Аналіз відповідей співробітників щодо розуміння поняття CRM-системи та доцільності її впровадження

Аналіз відповідей показує наступне:

- **57,1% співробітників** (синій сектор) повністю розуміють, що таке CRM система і для чого вона потрібна. Це свідчить про високий рівень обізнаності серед більшості співробітників і готовність до впровадження нової системи.
- **23,8% співробітників** (червоний сектор) мають теоретичне розуміння поняття CRM-системи. Це означає, що вони ознайомлені з концепцією, але, можливо, потребують додаткового навчання або пояснень щодо практичних аспектів її використання.
- **14,3% співробітників** (помаранчевий сектор) не розуміють, навіть чому впроваджувати CRM-систему. Це вказує на необхідність проведення додаткових тренінгів і роз'яснень для цих співробітників, щоб підкреслити переваги та значення CRM-системи для компанії.
- **4,8% співробітників** (зелений сектор) не розуміють, що таке CRM-система взагалі, що свідчить про потребу у більш глибокому і детальному інформуванні цих співробітників.

Наступне запитання стосувалось доцільності впровадження CRM-системи, результат відображено на Рисунку 3.2.

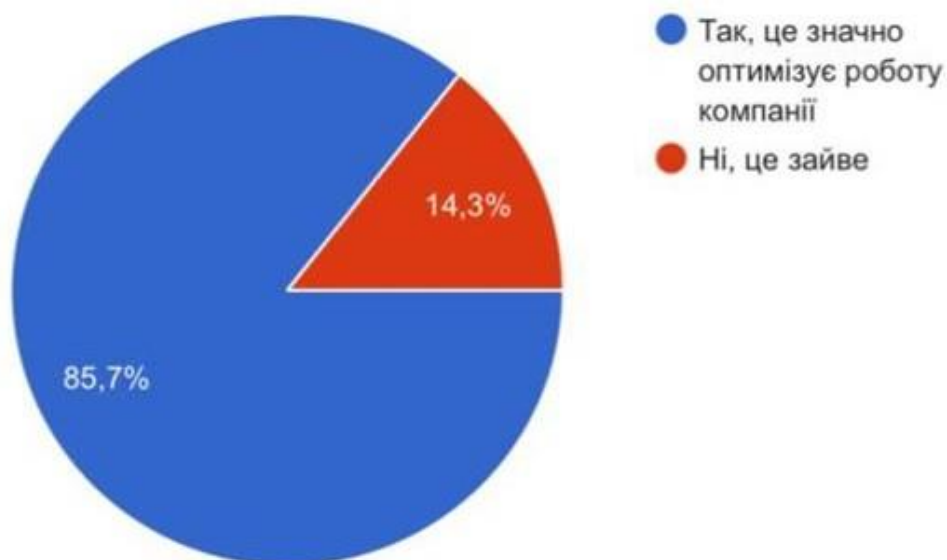


Рисунок 3.2. – Аналіз відповідей співробітників щодо важливості впровадження CRM-системи

Більшість співробітників підтримують впровадження CRM-системи і визнають її важливість для оптимізації роботи компанії. Однак, існує невеликий відсоток співробітників, які не бачать у цьому необхідності. Для успішного впровадження CRM-системи доцільно провести додаткову роз'яснювальну роботу та тренінги, щоб підвищити рівень обізнаності серед усіх співробітників.

Для глибшого розуміння очікуваних переваг впровадження CRM-системи в компанії було проведено детальне опитування серед співробітників. Діаграма нижче ілюструє їхні думки щодо найбільших переваг, які CRM-система може принести в їхню роботу.

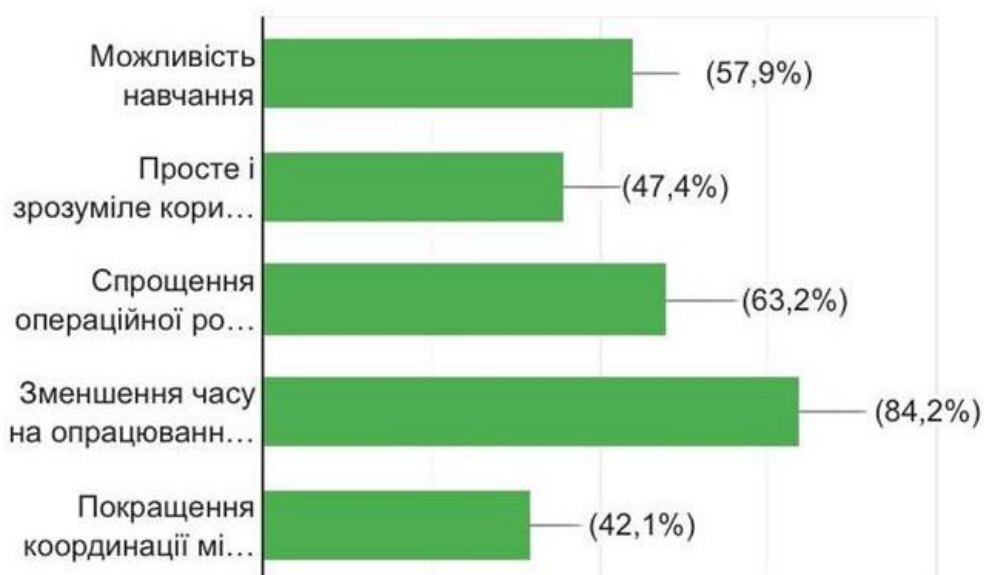


Рисунок 3.3. – Аналіз відповідей співробітників щодо найбільших переваг CRM-системи

Найбільш високо оцінили зменшення часу на опрацювання заявок – 84,2%, що підкреслює важливість ефективності роботи з клієнтами. Спрощення операційної роботи зазначили 63,2% співробітників, що свідчить про значний вплив CRM на загальну організацію бізнес-процесів. Можливість навчання як перевагу зазначили 57,9%, що підкреслює важливість професійного розвитку персоналу. Прості і зрозумілі користувацькі інтерфейси отримали підтримку 47,4% співробітників, що вказує на необхідність зручного користування системою. Покращення координації між відділами зазначили 42,1% респондентів, що свідчить про потенціал CRM у підвищенні внутрішньої комунікації та співпраці.

Загалом, опитування демонструє високий рівень підтримки CRM-системи серед співробітників, що визнають її значні переваги у підвищенні ефективності роботи, зменшенні часу на виконання завдань,

Щоб оцінити впровадження CRM-системи в компанії з різних сторін, було здійснено SWOT-аналіз. Він дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості і загрози, пов'язані з цією ініціативою.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
Автоматизація процесів розподілу заявок. Підвищення продуктивності співробітників. Високий рівень задоволеності клієнтів. Інтеграція з різними каналами комунікації (соціальні мережі, месенджери). Скорочення часу реагування на запити.	Висока початкова вартість впровадження системи. Необхідність навчання персоналу для роботи з новою системою. Можливі тимчасові перебої на початковому етапі впровадження.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
Розширення функціональності CRM-системи. Підвищення конкурентоспроможності на ринку. Збільшення бази клієнтів за рахунок кращого обслуговування. Використання аналітичних даних для покращення маркетингових стратегій.	Високі витрати на підтримку та оновлення системи. Ризик втрати даних при переході на нову систему. Поява нових технологій, що можуть зробити систему застарілою.

SWOT-аналіз наочно демонструє, що впровадження CRM-системи має багато переваг, таких як автоматизація процесів, підвищення продуктивності і задоволеності клієнтів, а також інтеграція з різними каналами комунікації. Однак, існують і певні виклики, зокрема висока початкова вартість, необхідність навчання персоналу та можливі тимчасові перебої. Важливо також враховувати можливості для подальшого розвитку і потенційні загрози, щоб максимально ефективно використовувати CRM-систему і уникнути можливих ризиків.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення використання CRM-системи

Для покращення координації між різними відділами та забезпечення безперервного обміну даними рекомендується інтеграція CRM-системи з ERP-системою компанії. Це дозволить об'єднати всі бізнес-процеси в єдину

платформу, забезпечуючи доступ до актуальної інформації в режимі реального часу.

Впровадження модуля управління проектами до CRM-системи дозволить покращити координацію та контроль над виконанням завдань у рамках різних проектів. Це сприятиме підвищенню ефективності роботи команд, покращенню комунікації та забезпеченню своєчасного виконання проектів.

Для забезпечення безпеки клієнтських даних та запобігання витокам інформації рекомендується впровадження багаторівневої системи захисту даних, яка включатиме шифрування даних, багатофакторну аутентифікацію та регулярний аудит безпеки. Необхідно розробити та впровадити політику управління даними, яка визначатиме правила збору, зберігання та обробки даних клієнтів. Це допоможе забезпечити відповідність нормативним вимогам та підвищити довіру клієнтів до компанії.

Для максимального використання можливостей CRM-системи важливо регулярно проводити тренінги та навчання співробітників. Це дозволить їм залишатися в курсі нових функцій та модулів системи, а також підвищить їхню кваліфікацію та ефективність роботи. Рекомендується створити детальні інструкції та посібники щодо використання CRM-системи для різних категорій співробітників. Це допоможе забезпечити єдиний підхід до використання системи та полегшить процес навчання нових співробітників.

Розширення автоматизації процесів, таких як управління лояльністю клієнтів, проведення маркетингових кампаній та аналіз відгуків, дозволить звільнити час співробітників для виконання більш важливих завдань та підвищити загальну ефективність роботи. Для покращення якості обслуговування клієнтів рекомендується впровадити механізм зворотного зв'язку, який дозволить клієнтам залишати свої відгуки та пропозиції безпосередньо через CRM-систему. Це допоможе швидко реагувати на їхні потреби та покращити взаємодію з клієнтами.

Використання чат-ботів та віртуальних асистентів для обробки типових запитів та надання консультацій клієнтам дозволить значно скоротити час

обробки запитів та підвищити якість обслуговування. Це також допоможе зменшити навантаження на співробітників та покращити взаємодію з клієнтами. Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування продажів та аналізу поведінки клієнтів дозволить компанії краще розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм релевантні продукти та послуги. Це сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та збільшенню обсягів продажів.

Для підвищення зручності роботи співробітників, які часто працюють у віддаленому режимі, рекомендується розробка функціональних мобільних додатків, які надаватимуть доступ до всіх можливостей CRM-системи з будь-якого місця та у будь-який час. Це дозволить забезпечити оперативність та гнучкість у роботі з клієнтами. Забезпечення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу для мобільних пристроїв сприятиме підвищенню ефективності роботи співробітників та покращенню їхнього досвіду користування CRM-системою. Це також допоможе залучити більше клієнтів через мобільні канали

Висновок до розділу 3

Методи системного аналізу, такі як аналіз KPI, SWOT-аналіз, аналіз витрат і вигод та опитування, забезпечують всебічну оцінку ефективності впровадження CRM-системи в ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна». Ці методи дозволяють об'єктивно оцінити результати впровадження, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливі напрямки для подальшого вдосконалення системи та бізнес-процесів компанії.

Впровадження CRM-системи в ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» мало значний позитивний вплив на бізнес-процеси компанії. Оптимізація управління клієнтськими запитами, підвищення задоволеності клієнтів, покращення внутрішньої координації, збільшення обсягів продажів, розширення каналів комунікації та автоматизація відповіді на типові запити сприяли досягненню поставлених цілей та покращенню загальної ефективності діяльності компанії.

Ці результати свідчать про успішність впровадження CRM-системи та її важливість для розвитку інноваційної діяльності компанії.

Рекомендації щодо вдосконалення використання CRM-системи в ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» спрямовані на подальше покращення бізнес-процесів, підвищення задоволеності клієнтів та збільшення ефективності роботи співробітників. Впровадження запропонованих заходів дозволить компанії максимально використовувати можливості CRM-системи, підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів та досягати нових бізнес-результатів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Таким чином, в цій дипломній роботі були детально розглянуті і проаналізовані всі можливі аспекти, пов'язані з організацією взаємодії бізнесу і споживачів в електронному вигляді.

В першій частині розглянуті теоретичні основи організації взаємодії споживача з компанією в електронному вигляді. Зрештою, існує широкий спектр програмних продуктів, призначених для встановлення прямих контактів між клієнтами, постачальниками, партнерами, з одного боку, і компаніями, з іншого.

Сучасна CRM-система – один з найбільш перспективних сегментів програмного забезпечення та інформаційних систем управління. В Україні CRM вже активно використовується компаніями в різних напрямках і сферах діяльності як ефективний інструмент регулювання відносин з клієнтами, і слід пам'ятати, що вітчизняним компаніям необхідно постійно вивчати і швидко впроваджувати інноваційні розробки, оскільки дуже важливо вміти задовольняти потреби не тільки сьогоdnішнього ринку, але і вміти прогнозувати потреби ринку завтрашнього дня. Ви також можете використовувати наступні методи: потім, використовуючи сучасну CRM-систему, ви зможете залучити в компанію більше клієнтів і професійних співробітників, підвищити лояльність і зберегти її.

Робота присвячена системному аналізу впровадження та використання CRM-системи в компанії ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» з метою оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності роботи з клієнтами та розвитку інноваційної діяльності компанії.

На початку роботи було проаналізовано ситуацію в компанії до впровадження CRM-системи, визначено основні проблеми та виклики, з якими стикалась компанія, а також окреслено очікувані результати від впровадження системи. Виявлено, що основними проблемами були тривалі терміни обробки клієнтських запитів, неефективне управління заявками, низький рівень задоволеності клієнтів та недостатня координація між відділами.

Проведено детальний аналіз типових та специфічних проблем, що виникають при впровадженні CRM-систем, включаючи технічні труднощі, опір змін з боку персоналу та інші ризики. Визначено заходи щодо мінімізації цих ризиків, що включають регулярне навчання співробітників, розробку чіткої стратегії впровадження та підтримку керівництва компанії.

Розглянуто нові функції та модулі CRM-системи, які сприятимуть подальшому покращенню роботи компанії. Впровадження інтелектуального розподілу заявок, аналітичного модуля, інтеграції з соціальними мережами та месенджерами, автоматизації відповіді на типові запити, персоналізованих пропозицій та розширених можливостей для мобільних користувачів сприяло значному покращенню бізнес-процесів компанії.

Проведено оцінку ефективності впровадження CRM-системи за допомогою методів системного аналізу, таких як аналіз ROI, SWOT-аналіз та опитування співробітників. Результати показали, що впровадження CRM-системи призвело до покращення управління клієнтськими запитами, підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, збільшення обсягів продажів та розширення каналів комунікації з клієнтами.

На основі проведеного аналізу були розроблені рекомендації щодо вдосконалення використання CRM-системи. Серед основних рекомендацій – інтеграція з ERP-системою, впровадження модуля управління проектами, розширення аналітичних можливостей, підвищення рівня безпеки даних, підвищення кваліфікації співробітників, оптимізація процесів обробки клієнтських запитів, використання штучного інтелекту та машинного навчання, а також розширення можливостей мобільних додатків.

Впровадження CRM-системи в ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» стало важливим кроком у напрямку підвищення ефективності діяльності компанії та покращення якості обслуговування клієнтів. Застосування сучасних технологій та автоматизація бізнес-процесів дозволили досягти значних результатів, таких як скорочення часу обробки запитів, підвищення рівня задоволеності клієнтів,

оптимізація внутрішньої координації та збільшення обсягів продажів. Впровадження запропонованих рекомендацій забезпечить подальший розвиток CRM-системи та сприятиме досягненню нових бізнес-цілей компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безкоштовна 14-денна версія CRM-системи “Sales Creatio”. URL: <https://CRM.CRM.stage.terrasoft.uaCRM/trial?product=ua-sales>. (Accessed: 12.05.2024)
2. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. URL: <http://CRM.CRM.psae-irnl.nau.in.UaCRM.iournalCRM.2582017ukrZ15.pdf>. (Accessed: 12.05.2024)
3. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] CRM. В. Гевко CRM.CRM. Соціально- економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (9). С. 44-57. URL: <http://CRM.CRM.sepd.tntu.edu.uaCRM.imagesCRM.storiesCRM.pdfCRM.2013CRM.13gvlvzk.pdf>. (Accessed: 12.05.2024)
4. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність. К.: Сік Груп Україна. 2017. 513 с.
5. Григорак М.Ю. Стратегічні інновації на ринку логістичних послуг в Україні. Економіка, підприємництво та менеджмент. Журнал наук..праць.: Вип 9. К.: НАУ, 2017. С. 85-93.
6. Григорак М.Ю. Формування професійних компетенцій менеджерів з логістики у віртуальних лабораторіях з використанням хмарних технологій. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. 2014. №29, с. 197-209.
7. Григорак М.Ю., Бондуrowsька А.О. Логістичне управління зворотними матеріальними потоками виробничого підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету ім.В.Даля. 2021. №5 (159). Частина 2. С. 232-236.
8. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування. К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк, 2020. 152 с.

9. Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Методика оцінки використання потенціалу логістичної інфраструктури. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: зб. наук.праць. Луцьк, 2010. Вип. 7(26). Частина 4. С. 103–108.
10. Кулик В.А. Коучинг в системі трансферу інновацій. Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць.-К.: НАУ, 2017.-№15.-С.44-48.
11. Кулик В.А. Логістичний менеджмент: навч. посіб. CRM. В.А. Кулик, М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко. К.: Логос, 2023. 268 с.
12. Jacobs Douwe Egberts Ukraine. URL: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/ukraine/>
13. Луцький М.Г., Марченко В.М., Давиденко В.В., Камянецька О.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник. - К.: Видавничий центр «Сузір'я», 2017 484с.
14. Мобільний застосунок Бітрікс24. URL: <https://CRM.CRM.helpdesk.bitrix24.ua/openCRM.6787205CRM>. (Accessed: 12.05.2024)
15. Новікова О. Ф., Амоша О. І., Антонюк В. П., Смерічевська С. В. та ін. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: монографія. Донецьк : НАН України, Ін-т економіки промисловості., 2022. 534 с. С.326-341.
16. Огляд двадцятки найкращих CRM-систем для бізнесу. URL: <https://CRM.CRM.esputnik.comCRM.ukCRM.blogCRM.oglvad-dvadcvatki-naikrashih-crm-sistem-dlva-biznesu>. (Accessed: 12.05.2024)
17. Пестун І.В. Оцінка ефективності впровадження CRM-системи оптовою фармацевтичною фірмою. Національний фармацевтичний університет, м. Харків. URL: <https://CRM.CRM.dspace.nuph.edu.uaCRM.bitstreamCRM.123456789CRM.11826CRM.1CRM.224-225.pdf>. (Accessed: 12.05.2024)
18. Розрахуйте вартість вашої CRM-системи Creatio. URL: <https://CRM.CRM.www.terrasoft.uaCRM.crm-pricing>. (Accessed: 12.05.2024)

19. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Маловичко С. В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навчальний посібник в схемах і таблицях (для організації самостійної роботи студентів) CRM. За заг.ред. С. В. Смерічевської. Львів, «Магнолія - 2016», 2013. 552с.
URL: <https://CRM.CRM.er.nau.edu.uaCRM.handleCRM.NAUCRM.38702>.
(Accessed: 12.05.2024)
20. Смерічевська С. В., Сидич О. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства CRM.CRM. Економіка промисловості. №2-С, 2016, С.14-19.
21. Смерічевська С. В., Стратегія інноваційного розвитку економіки та соціальної сфери України CRM.CRM. Аналітико-інформаційний журнал «Схід». Донецьк: Український культурологічний центр. 2018. №6 (90). С. 10-13.
22. Смерічевська С.В. Конкуентоспроможність у соціально - економічному вимірі CRM.CRM. Актуальні проблеми економіки №3, 2019. С.36- 44.
23. Соколова О. Є. Проблеми управління логістичною інфраструктурою підприємств CRM. Проблеми системного підходу в економіці. - [Електронне наукове фахове видання]. - 2017. - Вип.2. - URL: <http://CRM.CRM.www.nbuv.gov.uaCRM.e-journalsCRM.PSPECRM.2007-2CRM.index.html>. (Accessed: 12.05.2024)
24. Соколова О.Є. Теоретико-методологічні основи формування транспортно-логістичної системи України CRM.. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2020. - Вип.27. - С.3-12.
25. Структура CRM-системи. URL: <https://CRM.CRM.crm-systems.infoCRM.struktura-crm-sistemyCRM>. (Accessed: 12.05.2024)
26. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. CRM-система “IT-Enterprise”. URL: <https://CRM.CRM.www.it.uaCRM>. (Accessed: 12.05.2024)
27. Ткаченко І.С., Григорак М.Ю. Моделювання і управління системними ризиками в логістиці. 2005.
28. Як оцінити окупність CRM? Розрахунок ROI від впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами. URL:

<https://CRM.CRM.keepincrm.com/CRM.vak-otsiniti-okupnist-crm-rozrahunok-roi-vid-vprovadzhennva-sistemi-upravlinnya-vzaemovidnosinami-z-klientami>. (Accessed: 12.05.2024)

29. Andrew B. Vendor Landscape: ePurchasing Software, 2015 To 2016. Bartels Andrew. URL: <https://www.gep.com/research-reports/forrester-epurchasing-report>. (Accessed: 12.05.2024)

30. CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. URL: <https://CRM.CRM.salesdrive.com.ua/CRM/>. (Accessed: 12.05.2024)

31. Deock Soon Yim. Korea's National Innovation System and the Science and Technology Policy / Scon Yim Deok / Global S&T Center Science and Technology Policy Institute (STEPI). URL: <http://www.unesco.org/science/psdAhmJnnov/forums/korea.pdf>. (Accessed: 12.05.2024)

32. Microsoft Dynamic CRM overview. URL: <http://CRM.CRM.www.infoclip-israel.com/CRM.content/CRM.microsoft-dynamicscrm>. (Accessed: 12.05.2024)

33. RetailCRM - найкраща CRM система для інтернет-торгівлі. URL: <https://CRM.CRM.proficrm.com.ua/CRM.retailcrm/CRM/>. (Accessed: 12.05.2024)

34. Sales CRM Software - key features and benefits. URL: <https://CRM.CRM.www.creatio.com/CRM.sales>. (Accessed: 12.05.2024)

35. SugarCRM для України. URL: <https://CRM.CRM.www.livebusiness.com.ua/tool/CRM.45CRM/>. (Accessed: 12.05.2024)

Ім'я користувача:
Комп'ютерної математики та інформаційної безпеки...

ID перевірки:
1016334061

Дата перевірки:
08.06.2024 02:36:54 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
08.06.2024 02:51:13 EEST

ID користувача:
100005746

Назва документа: Диплом_Дорохіна_A

Кількість сторінок: 53 Кількість слів: 10604 Кількість символів: 84954 Розмір файлу: 657.72 KB ID файлу: 1016134350

6.44% Схожість

Найбільша схожість: 3.78% з Інтернет-джерелом (<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51899/1/%d0%a4%d0%a2%d0%...>)

5.29% Джерела з Інтернету

155

Сторінка 55

3.52% Джерела з Бібліотеки

180

Сторінка 56

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

8