

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

на тему: «**Аналіз функціоналу сучасних CRM-систем та напрямки їх
удосконалення**»

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньо-професійною
програмою Інформаційні
управляючі системи та технології
спеціальності 126 Інформаційні
системи та технології ступеня
вищої освіти магістр
групи 126ІСТ_бд_2020
Павлов Є.О.
Керівник: Флегантов Л.О.
Рецензент: Ковальчук С.Б.

Полтава – 2024 року

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі ефективне управління взаєминами з клієнтами (CRM) є ключовим фактором успіху. Це забезпечує не лише збільшення лояльності клієнтів, але й сприяє зростанню продажів та покращенню репутації компанії.

Мета роботи полягає в аналізі функціоналу сучасних CRM-систем з метою визначення їх ефективності та можливостей для впровадження в умовах українських підприємств.

Завдання роботи включають: огляд теоретичних аспектів управління взаєминами з клієнтами та розвитку CRM-систем; аналіз ключових функцій та можливостей сучасних CRM-систем на глобальному ринку; дослідження особливостей впровадження та експлуатації CRM-систем в українських компаніях; визначення перспектив розвитку та оптимізації CRM-систем у контексті змінних умов ринку.

Об'єкт дослідження – найпопулярніші CRM-системи, представлені на ринку програмного забезпечення.

Предмет дослідження – функціонал, основні можливості, сюжети використання сучасних CRM-систем та напрямки їх удосконалення.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, методи системного аналізу, емпіричні дослідження та кейс-стаді.

Інформаційна база дослідження складається з наукових публікацій, вебресурсів, статистичних даних, результатів опитувань та інтерв'ю з фахівцями в галузі CRM. Також були використані стандарти ISO 9001:2015 (Системи менеджменту якості – Вимоги), GDPR (General Data Protection Regulation) та SOC 2 (System and Organization Controls), які встановлюють вимоги до управління якістю, зберігання і обробки персональних даних клієнтів, а також управління клієнтськими даними відповідно, дані з офіційних сайтів провідних компаній, що надають CRM рішення: Salesforce

(<https://www.salesforce.com>), Microsoft Dynamics 365 (<https://dynamics.microsoft.com>), HubSpot (<https://www.hubspot.com>), Zoho CRM (<https://www.zoho.com/crm>), та SalesDrive (<https://salesdrive.com>); середовища прикладних програм таких, як хмарна CRM-платформа Salesforce, інтегрована CRM і ERP платформа Microsoft Dynamics 365, безкоштовна CRM система HubSpot, хмарна CRM система Zoho CRM, а також спеціалізована CRM-система SalesDrive, орієнтована на автоматизацію та оптимізацію продажів, управління контактами та маркетинговими кампаніями.

Апробація результатів роботи була проведена під час проходження переддипломної практики.

Практична значущість роботи полягає в аналізі функціоналу сучасних CRM-систем та визначенні напрямків їх удосконалення, що дозволить підприємствам оптимізувати управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищити ефективність бізнес-процесів та покращити якість обслуговування. Впровадження результатів дослідження сприятиме інтеграції новітніх технологій для прогнозування поведінки клієнтів та персоналізації маркетингових стратегій, що забезпечить конкурентну перевагу на ринку, зниження витрат на залучення клієнтів та підвищення економічної ефективності компаній.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Обсяг основної частини роботи становить 54 сторінок. Робота містить 20 таблиць, 7 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ CRM-СИСТЕМ

1.1 Історія розвитку CRM-систем

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а вимоги клієнтів невідмінно зростають, ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) набуває критичного значення. Компанії, які прагнуть досягти стійкого зростання та утримання лояльної клієнтської бази, мають вдосконалювати свої підходи до залучення, обслуговування та взаємодії з клієнтами. У цьому контексті CRM-системи відіграють ключову роль, забезпечуючи комплексне рішення для управління даними про клієнтів, автоматизації бізнес-процесів та підвищення ефективності маркетингових кампаній [1].

Історичний розвиток CRM-систем демонструє їх безперервну еволюцію від простих інструментів для зберігання контактних даних до потужних програмних рішень, здатних інтегрувати різноманітні бізнес-функції та надавати глибокі аналітичні можливості.

На початкових етапах розвитку CRM основний акцент робився на зберіганні інформації про клієнтів та автоматизації продажів.

З часом, з ростом обсягів даних та потреби в їх аналізі, CRM-системи стали більш складними, включаючи в себе функції управління маркетингом, обслуговуванням клієнтів та аналітики даних.

CRM-системи пройшли тривалий шлях еволюції, починаючи від простих механічних пристроїв для зберігання контактної інформації до складних програмних рішень з широким функціоналом [2].

Основні етапи розвитку CRM-систем представлено у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні етапи розвитку CRM-систем

Етап	Період	Опис
Механічні системи	До 1970-х років	Використання обертових каталожних систем, таких як Rolodex, для ручного зберігання контактних даних клієнтів.
Мейнфрейми та автоматизація продажів	1970-1980-ті роки	Впровадження потужних мейнфреймів від IBM для оцифрування даних та автоматизації процесів, поява перших систем автоматизації продажів.
Перші комплексні CRM-системи	1980-1990-ті роки	Розробка перших комплексних CRM-рішень, таких як ACT (1986) та Siebel CRM (1993), які об'єднували функції управління продажами, маркетингу та обслуговування клієнтів.
Розвиток аналітичних та операційних CRM	Початок 2000-х років	Поділ на аналітичні CRM (зосереджені на аналітиці та звітності) та операційні CRM (зосереджені на роботі з клієнтами та процесами).
Хмарні CRM-рішення	Середина 2000-х років	Поява хмарних CRM-рішень, таких як Salesforce, що забезпечили економічну ефективність та доступність для малого бізнесу.
Відкриті CRM-системи	2004 рік	Запуск SugarCRM – першої CRM-системи з відкритим вихідним кодом.
Платформи для розробки бізнес-систем	2007 рік	Розвиток платформ для розробки бізнес-систем, таких як Salesforce Platform, що забезпечили можливість тонкого налаштування CRM-рішень.
Сучасні CRM-системи	2010-2023-ті роки	Інтеграція CRM-систем з іншими бізнес-рішеннями, підтримка мобільних пристроїв, використання штучного інтелекту та машинного навчання для покращення функціональності.

Сучасні CRM-системи характеризуються комплексним підходом до управління взаємовідносинами з клієнтами та пропонують широкий спектр функціональних можливостей, серед яких [3]:

1. Централізоване сховище даних про клієнтів, що об'єднує контактну інформацію, історію взаємодій, уподобання, транзакції та інші відомості.
2. Автоматизація ключових бізнес-процесів, таких як управління продажами, маркетинг, обслуговування клієнтів та документообіг.
3. Аналітичні інструменти для відстеження ефективності маркетингових кампаній, конверсійних воронки, сегментації клієнтської бази та виявлення можливостей для оптимізації.

4. Інтеграція з іншими бізнес-рішеннями, такими як ERP, системи електронної комерції, соціальні мережі тощо, для забезпечення безперервності процесів та обміну даними.

5. Підтримка мобільних пристроїв, що надає користувачам доступ до функцій CRM та клієнтських даних у будь-якому місці та в будь-який час.

6. Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання для покращення персоналізації взаємодій з клієнтами, прогнозування їх поведінки та автоматизації певних процесів.

7. Можливості налаштування та розширення функціоналу відповідно до специфічних вимог бізнесу.

Історичний розвиток CRM-систем демонструє їх трансформацію від простих інструментів для зберігання контактних даних до комплексних програмних рішень, що охоплюють широкий спектр бізнес-функцій та забезпечують глибоку аналітику, автоматизацію процесів та персоналізовану взаємодію з клієнтами. Сучасні CRM-системи стали невід'ємною частиною стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами для багатьох компаній, дозволяючи їм підвищити ефективність своєї діяльності, покращити задоволеність клієнтів та забезпечити стійке зростання в умовах конкурентного ринкового середовища. Подальший розвиток CRM-систем передбачає поглиблену інтеграцію з технологіями штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних, що сприятиме більш точному прогнозуванню поведінки клієнтів та персоналізації взаємодій з ними.

1.2 Класифікація CRM-систем

Існує велика кількість різноманітних CRM-систем (систем управління взаємовідносинами з клієнтами). Перед вибором програми для управління бізнесом компанії повинні визначитися з тим, яке призначення матиме

система, які функції потрібні, які особливості залежно від типу CRM. Часто звертають увагу на можливість інтеграції CRM з іншими системами та додатками. Щоб зробити правильний вибір серед різноманіття CRM на ринку, потрібно знати, які бувають види CRM-систем і які існують відмінності між ними. Тому розглянемо основні види CRM для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Виділяють окремі види CRM-систем :

- за призначенням;
- за типом зберігання даних;
- за рівнем обробки інформації;
- за спеціалізацією.

CRM-системи за призначенням. CRM для продажів – система впорядковує роботу менеджерів з продажу, зберігає історію взаємодії з клієнтами, формує єдину клієнтську базу. Це рішення допомагає співробітникам ефективно комунікувати з клієнтами, а керівництву формувати прогноз прибутковості підприємства.

CRM для обслуговування клієнтів – цей вид знайшов широке застосування в службах підтримки, колл-центрах, де здійснюється активна обробка запитів і подальша взаємодія з клієнтами.

CRM для маркетингу – система дозволяє проводити комплексний аналіз результатів маркетингових кампаній, виявляти найефективніші рекламні канали. На основі цих даних можна коригувати маркетинговий план і вибудовувати ефективнішу стратегію. Багато CRM-систем мають інструмент email-маркетингу, який включає масову розсилку, персоналізацію контенту, аналіз ефективності розсилки [4].

За типом зберігання даних. Хмарні CRM – розміщуються на сервері постачальника, дані зберігаються в сторонніх сховищах. Це готове рішення з меншими можливостями кастомізації порівняно з локальною версією. Доступ можна отримати з будь-якої точки світу через інтернет. Підходить для малого та середнього бізнесу.

Локальні CRM – встановлюються на власному сервері компанії. Доступна детальна кастомізація, але потрібно більше часу та коштів на розробку й впровадження. Підходить для великих підприємств [5].

За рівнем обробки інформації. Операційна CRM – збір і актуалізація даних клієнтів, маршрутизація завдань у відділі продажів, автоматизація документообігу тощо. Зустрічається рідко в чистому вигляді, зазвичай є основою для доопрацювань.

Аналітична CRM – комплексний аналіз даних про клієнтську базу для створення успішної стратегії просування. Необхідна, коли всі бізнес-процеси продажів вже налагоджені та автоматизовані. Збирає й аналізує інформацію про клієнтів, сегментує їх, аналізує рекламні канали, прогнозує результати.

Колаборативна CRM – створення зв'язку з клієнтами за допомогою збору відгуків. Інформація з різних каналів зв'язку допомагає скоригувати продуктову лінійку, покращити сервіс, ціни тощо. Поширені в сегменті B2B.

Комбінована CRM – популярне рішення, поєднує операційний та аналітичний типи для виконання різних завдань з налагодження бізнесу, орієнтованого на потреби клієнтів. Збирає дані про клієнтів та ретельно їх аналізує [6].

За спеціалізацією. Галузеві CRM – заточені під специфіку певного бізнесу та мають спеціалізований функціонал. Наприклад, управління кредитним конвеєром для банків, планування маршрутів для логістики. Проте вони мають обмежені можливості підлаштування під особливості конкретного бізнесу та автоматизації процесів. Такі рішення підходять салонам краси, агентствам нерухомості, роздрібній торгівлі. Варто використовувати галузеві CRM, якщо потрібні вузькоспеціалізовані функції через специфічні вимоги та робочі процеси, або якщо ви працюєте в суворо регульованій галузі.

Універсальні CRM – стандартний набір інструментів продажів, маркетингу, підтримки без прив'язки до певної сфери бізнесу. Інтегруються з багатьма сторонніми сервісами. Універсальні CRM доцільно

використовувати, якщо потрібні лише базові інструменти для роботи з лідами та клієнтами, якщо ви використовуєте галузеве програмне забезпечення або маєте обмежений бюджет .

Таким чином, існує широкий спектр різноманітних CRM-систем, які класифікуються за декількома ключовими критеріями: призначенням, типом зберігання даних, рівнем обробки інформації та спеціалізацією. Перед вибором конкретної CRM компаніям необхідно чітко визначити цілі її використання, потрібний функціонал, особливості залежно від типу системи, а також врахувати можливість інтеграції з іншими додатками.

Основними видами за призначенням є CRM для продажів, обслуговування клієнтів та маркетингу. За типом зберігання даних існують хмарні та локальні CRM. Операційні системи фокусуються на автоматизації процесів, аналітичні – на роботі з клієнтськими даними та стратегіями. Колаборативні CRM налагоджують зв'язок із клієнтами, а комбіновані поєднують операційні й аналітичні функції.

Галузеві CRM спеціалізуються на конкретній сфері бізнесу, пропонуючи спеціальний функціонал, але обмежені в гнучкості. Універсальні рішення менш спеціалізовані, проте їх можна інтегрувати з різноманітними додатками та налаштовувати під потреби компанії [7].

Загалом, багатогранність CRM-систем дозволяє підприємствам підібрати оптимальний варіант, який максимально відповідатиме специфіці їхньої діяльності, масштабам, бюджету та стратегічним цілям управління взаємовідносинами з клієнтами.

1.3 Основні функції та можливості CRM-систем

Функції CRM-систем – це конкретні дії, операції та можливості, які система може виконувати для управління взаємовідносинами з клієнтами на різних етапах.

Властивості CRM-систем – це характеристики, особливості та якості самої системи, які визначають її переваги, зручність використання, масштабованість тощо [8]. Основні функції CRM-систем наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні функції CRM-систем

Функція	Пояснення	Приклад
Управління контактами	Ведення бази даних з контактною інформацією про клієнтів, історією взаємодії, нотатками. Дозволяє підтримувати зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами.	Менеджер вносить дані нового клієнта після першого контакту: ім'я, електронну адресу, номер телефону. Також фіксує всі подальші контакти та домовленості.
Управління продажами	Відстеження повного циклу продажів: від залучення клієнта до укладання угоди та післяпродажного обслуговування. Формування комерційних пропозицій, узгодження умов.	В CRM створюється "угода", де фіксуються всі етапи продажу клієнту: лід, демонстрація, перемовини, підписання контракту, оплата. Формується комерційна пропозиція з описом товару та ціною
Планування маркетингу	Планування та виконання маркетингових кампаній різних типів: email-розсилки, телемаркетинг, рекламні акції. Аналіз ефективності кампаній на основі даних CRM.	Маркетологи в CRM створюють план email-розсилки для клієнтської бази, формують контент листів, відстежують показники відкриття та відгуків від клієнтів.
Обслуговування клієнтів	Реєстрація звернень, запитів, скарг від клієнтів та організація їх вирішення. Контроль якості обслуговування.	Клієнт залишає в CRM запит на ремонт товару. Система автоматично призначає завдання співробітнику сервісного центру, який обробляє запит.
Управління часом	Планування та відстеження зустрічей, дзвінків, нагадувань щодо виконання завдань. Синхронізація з календарем.	Менеджер планує зустріч з клієнтом в CRM, система автоматично відправляє нагадування на пошту та мобільний пристрій.
Аналітика та звітність	Формування різноманітних звітів, діаграм, електронних панелей для аналізу даних та прийняття рішень керівництвом.	Керівник формує в CRM звіт про обсяги продажів в розрізі регіонів, товарних груп та менеджерів для оцінки ефективності та планування.
Інтеграція	Інтеграція з іншими корпоративними системами компанії: ERP, бухгалтерія, склад, кол-центр тощо для обміну даними.	Дані про оплачені клієнтом замовлення автоматично передаються з CRM в бухгалтерську програму для виставлення рахунків.

Саме завдяки цим функціям CRM-системи допомагають систематизувати та автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, підвищити продуктивність співробітників і рівень обслуговування, а також оперативно отримувати актуальні дані для аналізу та прийняття ефективних управлінських рішень [9]. Також різні CRM-системи мають свої властивості, які наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні властивості CRM-систем

Властивість	Пояснення	Приклад
Централізоване сховище даних	Єдина база даних з інформацією про всіх клієнтів компанії, історією взаємодії, контактами, угодами тощо.	Уся інформація про конкретного клієнта міститься в його картці в
Автоматизація бізнес-процесів	Можливість налаштувати в CRM автоматизацію бізнес-процесів продажів, маркетингу, обслуговування, маршрутизацію завдань.	В CRM налаштований процес обробки лідів: коли лід реєструється в системі, він автоматично призначається відповідному менеджеру.
Управління взаємодією	Консолідація в єдиній системі всіх каналів комунікації з клієнтами: дзвінків, email, чатів, листування.	Всі вхідні дзвінки, листи та онлайн-чати з клієнтами автоматично фіксуються в відповідних картках CRM для аналізу історії взаємодії.
Аналітичні інструменти	Можливість візуалізації даних у вигляді діаграм, графіків, електронних панелей для прийняття рішень.	В CRM будується діаграма продажів за регіонами, завдяки чому виявляються найбільш перспективні ринки для зосередження зусиль.
Масштабованість	Здатність CRM нарощувати функціонал шляхом підключення додаткових модулів та інтеграцій.	а потреби в CRM можуть бути підключені додаткові модулі для управління проектами, роботи з рекламациями, тощо.
Багатоплатформеність	Доступ до CRM через вебінтерфейс, мобільні додатки для різних пристроїв та платформ.	Менеджери можуть працювати з CRM як через веб, так і через мобільний додаток під час виїзду до клієнта.
Інтеграційні можливості	Інтеграція CRM з різними додатками та сервісами для обміну даними й розширення можливостей.	CRM інтегрована з поштовим сервісом для розсилки комерційних пропозицій та новин клієнтам

Поєднання необхідних функцій та властивостей визначає цінність CRM-систем для бізнесу. Продумане налаштування системи оптимізує

процеси, підвищує продуктивність персоналу, поліпшує обслуговування та в підсумку збільшує доходи і прибутки компанії. Таким чином, вибір конкретної CRM-системи вимагає ретельного аналізу потреб організації як з точки зору необхідних функцій, так і бажаних властивостей. Правильно підібране та налаштоване рішення перетворює CRM-систему на дійсно потужний інструмент для управління відносинами з клієнтами на всіх етапах.

1.4 Переваги та недоліки використання CRM-систем

Як і будь-яке інноваційне рішення, CRM-системи мають свої плюси та мінуси, які варто врахувати перед прийняттям рішення щодо впровадження.

Основні переваги використання CRM-систем :

– повна історія взаємодії з клієнтом. Однією з ключових переваг CRM-системи є можливість зберігання повної інформації про взаємодію з клієнтами. Це включає контактні дані, записи розмов, історію покупок та оплати, а також інші важливі дані [10];

– деталізована статистика в режимі реального часу. CRM-система дозволяє отримувати складні звіти в онлайн-режимі, відстежувати роботу персоналу та аналізувати процеси воронки продаж;

– автоматизація робочих процесів. CRM-система дозволяє оптимізувати та автоматизувати внутрішні процеси підприємства. Система нагадує про важливі завдання, спрощує ведення документообігу та допомагає автоматизувати перехід справ через етапи воронки продаж [11].

Недоліки використання CRM-систем:

– високі витрати на впровадження. Впровадження CRM-системи вимагає значних витрат на вибір тарифного плану, оплату послуг інтегратора та налаштування внутрішніх процесів підприємства;

– необхідність навчання персоналу. Використання CRM-системи вимагає попереднього навчання персоналу через складність та обсяг функціоналу системи [12].

Основні переваги та недоліки популярних CRM-систем узагальнені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки популярних CRM-систем

Назва CRM-системи	Переваги	Недоліки
Salesforce	Висока адаптивність до різних бізнес-вимог, широкі можливості для інтеграції з іншими системами, розгалужена аналітика.	Значні фінансові витрати, складність у налаштуванні, потреба у спеціалістах для впровадження.
HubSpot	Простий у використанні інтерфейс, доступність базової версії без оплати, легка інтеграція з іншими продуктами HubSpot.	Обмежений функціонал у безкоштовній версії, зростання вартості при розширенні функцій, обмежені можливості кастомізації.
Microsoft Dynamics 365	Інтеграція з екосистемою Microsoft, наявність потужних інструментів для аналітики та штучного інтелекту, оптимальне рішення для великих корпорацій.	Високі витрати на ліцензування та імплементацію, складності у взаємодії з продуктами інших виробників, труднощі у впровадженні для користувачів без технічного фону.
Zoho CRM	Доступні цінові пропозиції для малих і середніх підприємств, висока адаптивність системи, ефективна автоматизація бізнес-процесів.	Перевантаженість інтерфейсу, обмежені можливості інтеграції, відсутність деяких розширених функцій.
Pipedrive	Легкість в налаштуванні та використанні, орієнтація на управління продажами через воронку, візуалізація продажів.	Обмежені функції для великих підприємств, базовий рівень аналітичних інструментів, збільшення вартості зі зростанням функціональності.

Ця таблиця містить порівняння основних характеристик обраних CRM-систем, що дозволяє зрозуміти специфіку кожної системи в контексті її можливого застосування в різних бізнес-середовищах.

Висновки до розділу 1

Проведено детальний огляд систем управління відносинами з клієнтами (CRM), охоплюючи їх історичний розвиток, класифікацію за різними критеріями, опис ключових функцій і особливостей, а також оцінку переваг та можливих складнощів у використанні цих систем у комерційній діяльності. Виконані завдання, визначені для цього розділу, а саме:

- розкрито історичні етапи еволюції CRM, види базових систем управління контактами до складних багатофункціональних платформ;
- виділено основні типи CRM на основі їх призначення, методів зберігання даних, рівня обробки інформації та спеціалізації;
- проведено аналіз основних функцій та характеристик, які визначають здатність CRM-систем забезпечувати ефективне управління клієнтськими відносинами;
- розглянуто оцінку ключових переваг та недоліків впровадження та використання CRM у компаніях;
- дано порівняльний аналіз провідних CRM-систем за їх перевагами та слабкими сторонами.

Значення CRM для бізнесу проілюстровано через опис їх переваг, тоді як описані недоліки вказують на виклики та потенційні витрати під час їхнього впровадження. Також було надано огляд ключових ринкових пропозицій, що дозволяє зробити обґрунтований вибір.

Таким чином, в цьому розділі представлено комплексний підхід до аналізу CRM-систем, що забезпечує міцну основу для подальшого вивчення та застосування цих технологій у діловому контексті.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ CRM-СИСТЕМ ТА ШЛЯХІВ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1 Огляд популярних CRM-систем

Сучасний ринок пропонує різноманітні системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), кожна з яких володіє унікальним набором функціональних можливостей. Для полегшення процесу вибору найбільш відповідної платформи необхідно ретельно проаналізувати ключові характеристики найпопулярніших CRM-рішень.

Однією з провідних CRM-систем на ринку є Salesforce, яка відзначається масштабованістю та гнучкістю. Дана платформа пропонує широкий спектр модулів, серед яких управління контактами, продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів. Окрім того, Salesforce відома своєю хмарною базою даних, що забезпечує доступ до інформації з будь-якої точки світу [13]. На рисунку 2.1 представлено інтерфейс CRM-системи Salesforce.

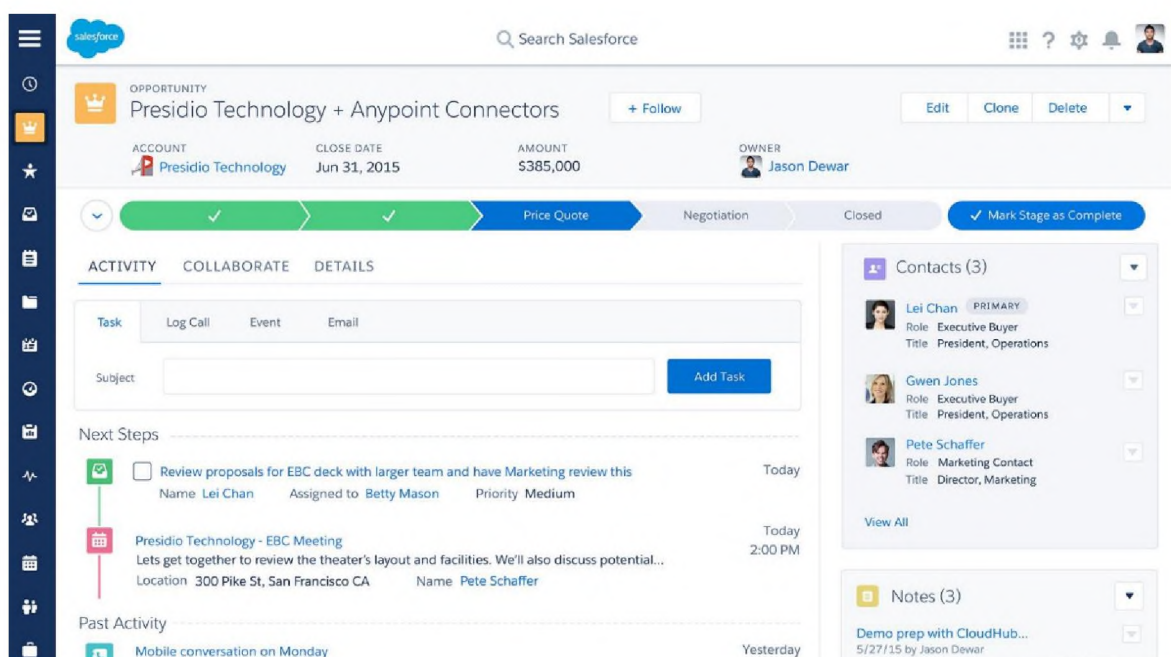


Рисунок 2.1 – Інтерфейс CRM-системи Salesforce [14]

Продовжуючи огляд популярних CRM-систем, варто звернути увагу на HubSpot CRM. Ця платформа відзначається простотою використання та інтегрованими інструментами для маркетингу та продажів. Важливою перевагою HubSpot CRM є можливість гнучкої адаптації до специфічних потреб бізнесу шляхом налаштування різноманітних робочих процесів [15].

Окрім того, однією з найбільш потужних CRM-систем вважається Microsoft Dynamics 365. Дана платформа тісно інтегрована з іншими продуктами Microsoft та забезпечує широкі можливості для аналітики. Завдяки гнучкій конфігурації та розширеному набору функцій, Microsoft Dynamics 365 визнана одним із найбільш комплексних CRM-рішень на ринку [16]. Зовнішній вигляд Microsoft Dynamics 365 зображено на рисунку 2.2.

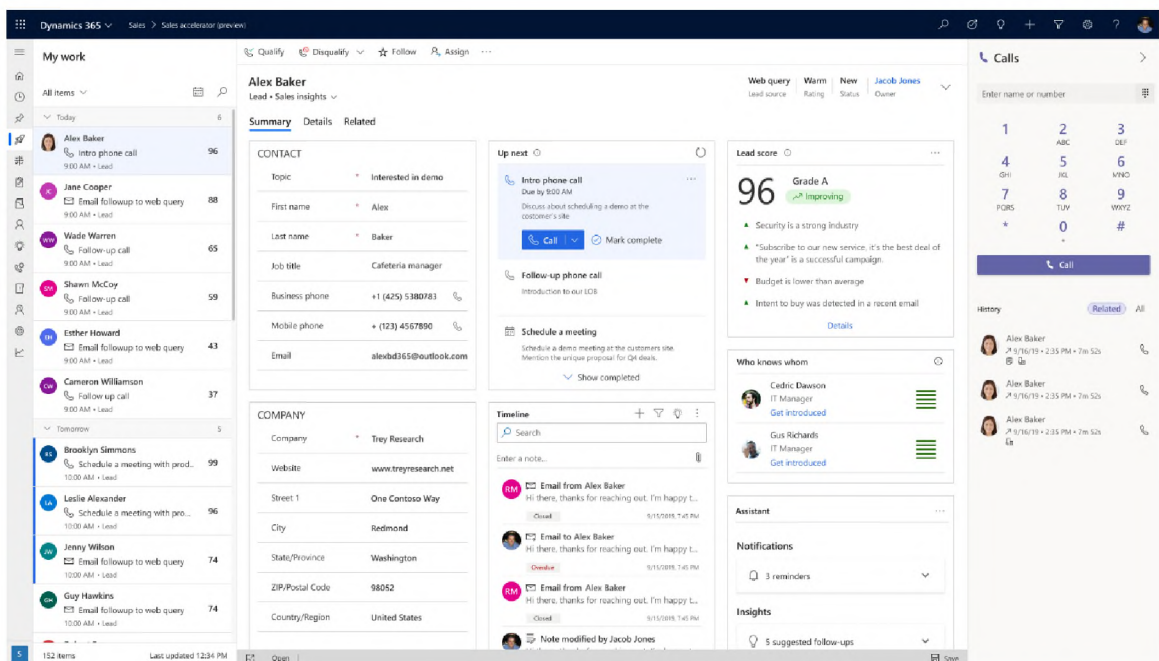


Рисунок 2.2 – Інтерфейс CRM-системи Microsoft Dynamics 365 [17]

Розглядаючи альтернативні варіанти CRM-систем, слід звернути увагу на Zoho CRM. Дана платформа відзначається простотою використання та широким спектром функціональних можливостей, серед яких управління продажами, маркетингові інструменти та аналіз даних. Zoho CRM привертає

увагу своєю доступною ціновою політикою, а також можливістю інтеграції з іншими програмними продуктами компанії Zoho [18]. Основні функції та можливості популярні CRM-рішень наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні характеристики популярних CRM-систем

Назва CRM-системи	Ключові особливості	Цінова політика	Мобільні додатки	Інтеграції	Масштабованість
Sales-force	Потужна платформа з повним набором CRM-інструментів. Повна інтеграція з різними додатками.	Платні плани з щомісячною або річною підпискою. Безкоштовна пробна версія.	Наявні Native додатки для iOS та Android з повною функціональністю.	Широкі можливості інтеграцій, потужна екосистема додатків App-Exchange.	Масштабованість та гнучкість для бізнесу будь-якого розміру.
HubSpot	Поєднання маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів. Вбудовані функції для електронної комерції	Безкоштовний тарифний план з обмеженими функціями. Платні плани з щомісячною підпискою.	Наявні мобільні додатки для iOS та Android з основними функціями	Інтеграції з популярними додатками, зокрема Google Apps, Outlook, Zapier. Відкритий API.	Масштабованість для зростаючих бізнесів різних розмірів.
Microsoft Dynamics 365	Комплексне рішення з CRM, ERP та іншими модулями. Інтеграція з Microsoft Office 365 та Power BI.	Платні плани з щомісячною або річною підпискою залежно від модулів та функцій.	Мобільні додатки для iOS, Android та Windows з різним рівнем функціональності.	Тісна інтеграція з продуктами Microsoft. Можливість розробки власних інтеграцій	Висока масштабованість та гнучкість для підприємств будь-якого масштабу.
Zoho CRM	Функції для продажів, маркетингу, обслуговування та інвентаризації.	Безкоштовний тарифний план. Плани з щомісячною підпискою.	Мобільні додатки для iOS та Android з основними функціями.	Інтеграції з додатками Zoho та сервісами, такими як Google Apps, Microsoft.	Масштабованість для малого та середнього бізнесу.

Ця таблиця надає короткий огляд чотирьох популярних CRM-систем, підкреслюючи їхні ключові особливості, цінову політику, наявність мобільних додатків, інтеграцій та масштабованість. Такий підхід допомагає коротко порівняти системи та обрати найбільш підходящу для конкретних бізнес-потреб.

2.2 Аналіз впровадження CRM-систем у різних сферах

Аналіз впровадження CRM-систем в різних сферах діяльності показує, що ці системи стають невід'ємною частиною стратегії управління відносинами з клієнтами в багатьох галузях. Однак, разом з численними перевагами, впровадження CRM-систем супроводжується певними викликами та проблемами, які потребують уваги та ретельного планування [19].

Виклики та проблеми при впровадженні CRM-систем:

- високі витрати на впровадження та підтримку. Однією з основних проблем є значні фінансові витрати, пов'язані з придбанням, налаштуванням та підтримкою CRM-систем. Ці витрати можуть бути особливо високими для малих та середніх підприємств;

- складність інтеграції з існуючими системами. CRM-системи часто потребують інтеграції з іншими вже наявними в компанії ІТ-системами, такими як ERP або системи управління складом. Ця інтеграція може бути технічно складною та часово витратною;

- опір з боку співробітників. Зміни, які вносять CRM-системи, можуть зустріти опір з боку співробітників, особливо якщо вони пов'язані з новими процедурами роботи або зміною повсякденних завдань. Це може призвести до затримок у впровадженні та недостатньої ефективності системи;

- неправильне використання або недостатнє навчання. Ефективність CRM-системи значно залежить від того, наскільки добре співробітники

розуміють, як її використовувати. Недостатнє навчання або неправильне використання можуть призвести до того, що система не виконує своїх функцій на повну потужність;

- проблеми з безпекою та конфіденційністю даних. Збільшення обсягів оброблюваних даних підвищує ризики пов'язані з безпекою та конфіденційністю. Необхідно забезпечити належний рівень захисту даних, що може вимагати додаткових інвестицій у технології безпеки;

- невідповідність між потребами бізнесу та функціональністю системи. Іноді CRM-системи не повністю відповідають специфічним потребам бізнесу, що може призвести до недостатньої ефективності або незадоволеності користувачів [20]. Це може статися, якщо під час вибору системи не було проведено детального аналізу потреб компанії або якщо вимоги бізнесу змінилися після впровадження системи;

- проблеми з управлінням проектом. Впровадження CRM-системи є складним проектом, який вимагає чіткого управління та координації. Недостатньо ефективне управління проектом може призвести до перевищення строків та бюджету, а також до незадовільних результатів;

- недостатня аналітична функціональність. Багато CRM-систем не надають достатньої аналітичної функціональності для глибокого аналізу даних про клієнтів та виявлення трендів. Це може обмежити можливості компанії для прийняття обґрунтованих рішень на основі даних.

- проблеми зі зберіганням та архівуванням даних. З часом обсяг даних, що зберігаються в CRM-системі, може значно зрости, що створює проблеми зі зберіганням та архівуванням інформації. Необхідно забезпечити належну інфраструктуру для зберігання даних та розробити стратегію архівування;

- залежність від постачальника. Впровадження CRM-системи часто пов'язане з вибором конкретного постачальника, що може створити залежність від його продукту та підтримки. Якщо постачальник не може задовольнити потреби компанії або припиняє підтримку продукту, це може стати серйозною проблемою.

Для успішного впровадження CRM-системи важливо ретельно планувати проєкт, проводити детальний аналіз потреб бізнесу, вибирати надійного постачальника, забезпечувати адекватну підтримку та навчання співробітників, а також постійно оцінювати та оптимізувати систему для забезпечення її максимальної ефективності.

2.3 Технологічні інновації в розвитку CRM-систем

Сьогодні системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Вони пропонують широкий спектр інструментів для налагодження ефективної комунікації зі споживачами та нарощування обсягів продажів. З стрімким розвитком новітніх технологій CRM-системи стають дедалі потужнішими та функціональними.

Інноваційні CRM-рішення для сфери послуг не лише дозволяють компаніям збирати, аналізувати та опрацьовувати дані про клієнтів, а й забезпечують автоматизацію більшості бізнес-процесів. Це відкриває нові можливості для розробки ефективніших стратегій взаємодії зі споживачами та підвищення рентабельності діяльності.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) у CRM-системи стає все більш важливою для підприємств усіх розмірів. Ця інтеграція дозволяє компаніям не тільки автоматизувати багато процесів, але й значно покращити розуміння поведінки клієнтів, прогнозувати їхні потреби та надавати персоналізовані послуги.

Основні аспекти інтеграції ШІ та МН в CRM:

– автоматизація обробки даних. ШІ може автоматично класифікувати та аналізувати великі обсяги даних з різних джерел, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та вебсайти, щоб зрозуміти вподобання та поведінку клієнтів;

– прогнозування поведінки клієнтів. За допомогою МН CRM-системи можуть прогнозувати майбутні дії клієнтів на основі їхньої історії взаємодій. Це допомагає компаніям вчасно реагувати на потреби клієнтів та збільшувати їхню лояльність;

– персоналізація. ШІ дозволяє CRM-системам надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції клієнтам, базуючись на їхніх індивідуальних характеристиках та попередніх взаємодіях. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та продажів;

– оптимізація взаємодій з клієнтами. ШІ може аналізувати взаємодії клієнтів з різними каналами комунікації та надавати рекомендації щодо найефективніших способів взаємодії для кожного окремого клієнта;

– підтримка прийняття рішень. МН надає аналітичні інструменти, які допомагають керівництву приймати обґрунтовані рішення, базуючись на глибокому аналізі даних про клієнтів та ринок [21].

Виклики та перспективи.

Інтеграція ШІ та МН в CRM-системи вимагає значних інвестицій у технології та навички, а також вирішення питань конфіденційності та безпеки даних. Однак, переваги, які надає ця інтеграція, значно переважають потенційні ризики. Вона дозволяє компаніям не тільки покращити ефективність своїх операцій, але й створити більш тісні та взаємовигідні відносини з клієнтами. У майбутньому очікується подальше розширення можливостей ШІ та МН в CRM-системах. Зокрема, розвиток глибокого навчання та нейромереж дозволить створити ще більш складні та точні моделі для прогнозування поведінки клієнтів та оптимізації взаємодій з ними. Також зростання обсягів даних, доступних для аналізу, сприятиме розробці більш інноваційних рішень у галузі CRM.

Приклади інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання в CRM-системи:

– персоналізовані рекомендації продуктів. Використовуючи дані про попередні покупки та взаємодії клієнтів з вебсайтом, CRM-система може

автоматично генерувати персоналізовані рекомендації продуктів, які, ймовірно, зацікавлять кожного окремого клієнта;

- прогнозування потреб у підтримці. МН аналізує історію взаємодій клієнтів зі службою підтримки та їхній зміст, щоб прогнозувати, коли клієнт може знадобитися допомога, та автоматично надсилати пропозиції проактивної підтримки;

- оптимізація маркетингових кампаній. ШІ аналізує відповіді клієнтів на різні маркетингові стимули та автоматично оптимізує розподіл бюджету між різними каналами маркетингу для максимізації повернення інвестицій;

- автоматизоване класифікування лідів. МН використовує алгоритми для автоматичного класифікування вхідних лідів за їхньою потенційною цінністю та готовністю до покупки, що допомагає продажам ефективніше фокусувати свої зусилля;

- детектування аномалій у поведінці клієнтів. ШІ аналізує нормальну поведінку клієнтів у CRM-системі та автоматично виявляє аномалії, такі як несподіване зниження активності або зміна відносин з брендом, що може вказувати на потенційні проблеми;

Ці приклади демонструють, як інтеграція ШІ та МН в CRM-системи може значно покращити ефективність взаємодії з клієнтами, автоматизувати багато процесів та допомогти компаніям краще розуміти та передбачати потреби своїх клієнтів.

Також інтеграція технології блокчейн у системи управління відносинами з клієнтами (CRM) може суттєво підвищити ефективність та надійність цих систем. Блокчейн надає унікальні можливості для забезпечення прозорості, безпеки та цілісності даних, що є критично важливими для успішного управління клієнтськими відносинами [22]. Можна виділити декілька ключових аспектів, де блокчейн може покращити роботу CRM-систем:

- цілісність даних. Блокчейн забезпечує не пошкоджуваність даних, оскільки кожен запис у ланцюжку блоків є невід'ємним і не може бути

змінений без виявлення. Це гарантує, що інформація про взаємодії з клієнтами є абсолютно достовірною та непідробною;

– безпека та конфіденційність. Використання криптографічних методів та розподіленої архітектури блокчейну забезпечує високий рівень безпеки даних. Це означає, що інформація про клієнтів захищена від несанкціонованого доступу та зловживань;

– автентифікація та ідентифікація. Блокчейн може використовуватися для безпечної та надійної автентифікації клієнтів та ідентифікації їхніх унікальних характеристик. Це допомагає уникнути подвійних записів та забезпечує точність даних про клієнтів;

– швидкість та ефективність. Блокчейн може покращити швидкість обробки транзакцій та операцій у CRM-системах, оскільки він дозволяє здійснювати операції безпосередньо між учасниками без необхідності посередників. Це зменшує час відповіді та підвищує ефективність роботи системи;

– співпраця та інтеграція. Блокчейн може сприяти кращій співпраці між різними відділами компанії та зовнішніми партнерами, оскільки він забезпечує спільний доступ до даних у реальному часі. Це допомагає уникнути непорозумінь та покращує координацію діяльності. Крім того, блокчейн може сприяти інтеграції CRM-систем з іншими бізнес-процесами та системами, такими як управління ланцюгом постачання, фінансове управління та управління проектами. Це дозволяє створити єдину, цілісну інформаційну базу, що значно покращує ефективність управління бізнесом в цілому;

– зниження витрат. Блокчейн може допомогти знизити витрати на управління клієнтськими відносинами, оскільки він зменшує потребу в посередниках та автоматизує багато процесів. Це також допомагає уникнути витрат на вирішення конфліктів та вирішення проблем, пов'язаних з недостовірністю даних.

Узагалі, інтеграція блокчейну в CRM-системи має великий потенціал для покращення ефективності управління відносинами з клієнтами, забезпечення безпеки та цілісності даних, а також підвищення конкурентоспроможності компанії. Однак, важливо враховувати технічні та організаційні аспекти при впровадженні цієї технології.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ), машинного навчання (МН) та блокчейну в CRM-системи представляє собою потужний інструментарій для покращення управління взаєминами з клієнтами. Ці технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, надавати більш персоналізовані послуги, забезпечувати високий рівень безпеки та прозорості даних.

ШІ та МН аналізують великі обсяги даних, що допомагає компаніям краще розуміти поведінку та потреби своїх клієнтів, прогнозувати їхні дії та надавати рекомендації, які відповідають їхнім інтересам. Блокчейн забезпечує надійну та безпечну базу даних, яка захищає конфіденційність інформації та забезпечує цілісність транзакцій.

Інтеграція цих технологій може значно покращити ефективність роботи з клієнтами, збільшити їхню задоволеність та лояльність, а також допомогти компаніям отримувати конкурентну перевагу на ринку. Однак, важливо враховувати етичні аспекти та забезпечувати захист прав і свобод клієнтів при роботі з їхніми даними.

2.4 Інтеграція CRM-систем з іншими бізнес-процесами та платформами

Інтеграція CRM з іншими системами та процесами відіграє критично важливу роль у підвищенні ефективності бізнесу та забезпеченні його конкурентоспроможності. По-перше, вона створює єдину точку доступу до всеосяжних даних про клієнтів, продажі, операції, фінанси та інші ключові аспекти бізнесу. Це дозволяє керівникам отримувати повну картину та

приймати стратегічні рішення, ґрунтуючись на точній та актуальній інформації.

По-друге, автоматизація процесів та безперебійна синхронізація даних між інтегрованими системами суттєво скорочує потребу в ручному введенні даних, мінімізує ризик помилок та, як наслідок, економить цінний час співробітників. Вивільнені ресурси можна ефективно перерозподілити на більш пріоритетні завдання, такі як поліпшення обслуговування клієнтів або розробка нових продуктів та послуг.

Крім того, об'єднання даних з CRM та систем аналітики й звітності забезпечує глибокий аналіз тенденцій, поведінки клієнтів та ефективності бізнес-стратегій. Ці аналітичні дані є цінним джерелом маркетингових інсайтів, що дозволяють компаніям розробляти цілеспрямовані маркетингові кампанії та персоналізовані пропозиції, які безпосередньо відповідають унікальним потребам та перевагам кожного клієнта [23].

Сфери інтеграції CRM. CRM-системи можуть бути інтегровані з широким спектром платформ та бізнес-процесів, створюючи потужний та злагоджений цифровий екосистему. Ось деякі ключові сфери інтеграції [24]:

- ERP (Системи планування ресурсів підприємства). Інтеграція CRM з ERP забезпечує безперервний обмін критично важливими даними про замовлення, запаси, виробництво, логістику та фінанси. Це сприяє кращій координації операцій, підвищує прозорість ланцюжка поставок та допомагає уникнути розривів у постачанні;

- бухгалтерські та фінансові системи. Синхронізація даних про продажі, рахунки-фактури, платежі та дебіторську заборгованість між CRM та бухгалтерськими системами підвищує точність фінансової звітності, спрощує процеси узгодження та скорочує час, необхідний для закриття періодів;

- системи управління проєктами. Тісна інтеграція CRM з проєктним менеджментом дозволяє відстежувати прогрес проєктів у реальному часі,

ефективно призначати завдання та розподіляти ресурси, а також забезпечувати безперебійну взаємодію з клієнтами на всіх етапах проєкту;

- маркетингові автоматизовані платформи. Об'єднання CRM з потужними маркетинговими інструментами, такими як автоматизація маркетингу, електронна пошта та управління вебконтентом, забезпечує більш цілеспрямовані, персоналізовані кампанії та покращує аналіз ефективності маркетингових зусиль;

- системи електронної комерції. Інтегруючи CRM з електронною комерцією, компанії можуть відстежувати поведінку клієнтів на вебсайті, аналізувати їхні уподобання та покупки, щоб пропонувати релевантний контент, персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції в режимі реального часу;

- месенджери та соціальні мережі. Підключення CRM до популярних месенджерів і соціальних платформ дозволяє налагодити більш тісну взаємодію з клієнтами через їхні улюблені канали, надавати своєчасну підтримку, збирати цінні відгуки та формувати позитивний імідж бренду;

- системи Інтернету речей (IoT). З розвитком Інтернету речей та пов'язаних пристроїв, інтеграція CRM з IoT-рішеннями відкриває нові можливості для моніторингу продуктів, та більш персоналізованої взаємодії з клієнтами на основі даних із пристроїв [25].

Виклики та стратегії впровадження. Незважаючи на численні переваги, процес інтеграції CRM з іншими системами та платформами може бути складним і вимагати ретельного планування та стратегічного підходу. Під час впровадження інтеграції необхідно враховувати такі ключові виклики [26]:

- сумісність систем. Забезпечення безпроблемної інтеграції між різними системами та платформами, які можуть мати різні технічні специфікації, формати даних та інтерфейси програмування (API);

- безпека даних. Захист конфіденційних даних клієнтів та бізнес-інформації під час передачі даних між інтегрованими системами, а також забезпечення відповідності нормативним вимогам;

- управління змінами. Ефективне впровадження змін у бізнес-процесах, навчання персоналу новим інтегрованим системам та забезпечення їхньої прихильності до нових процедур та інструментів;

- масштабованість та гнучкість. Розробка інтеграційних рішень, які можуть легко масштабуватися відповідно до зростання бізнесу та адаптуватися до мінливих вимог ринку;

- вартість та ресурси. Визначення та виділення необхідних бюджетів, людських ресурсів та експертних знань для успішної реалізації проекту інтеграції.

Об'єднання CRM з такими системами, як ERP, системи управління проектами, бухгалтерські програми, маркетингові платформи, електронна комерція та месенджери, створює безперервний потік даних по всій організації. Це забезпечує єдину точку доступу до всеосяжної інформації про клієнтів, продажі, операції та фінанси, що дозволяє керівникам приймати більш обґрунтовані рішення на основі повної картини бізнесу.

Крім того, інтеграція CRM призводить до значної автоматизації процесів, синхронізації даних та скорочення необхідності ручного введення даних. Це не лише підвищує продуктивність співробітників, а й мінімізує ризик помилок, економлячи цінний робочий час та ресурси, які можна перенаправити на більш пріоритетні завдання.

Поєднання даних з CRM та платформ аналітики й звітності забезпечує глибокий аналіз тенденцій, поведінки клієнтів та ефективності бізнес-стратегій. Ці аналітичні дані є безцінним джерелом маркетингових інсайтів, що дозволяють компаніям розробляти цілеспрямовані, персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції, які безпосередньо відповідають унікальним потребам кожного клієнта.

Інтеграція CRM також відкриває нові можливості для покращення обслуговування клієнтів. Підключення до систем електронної комерції, месенджерів та соціальних мереж дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми

клієнтами через їхні улюблені канали, надавати своєчасну підтримку, збирати цінні відгуки та формувати позитивний імідж бренду.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було надано вичерпний огляд популярних систем CRM, їх ключових особливостей, функцій та можливостей інтеграції. Були розглянуті провідні CRM-рішення, такі як Salesforce, HubSpot, Microsoft Dynamics 365 та Zoho CRM. Порівняльний аналіз допоміг виділити їхні сильні та слабкі сторони у таких аспектах, як масштабованість, мобільні додатки, ціноутворення тощо.

Також було висвітлено виклики та потенційні проблеми, з якими можуть зіткнутися компанії під час впровадження CRM-систем, зокрема високі витрати, складність інтеграції, опір персоналу та питання безпеки даних. Надано рекомендації щодо ретельного планування, аналізу потреб бізнесу та забезпечення належного навчання співробітників.

Крім того, було проаналізовано вплив новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, на розвиток CRM-систем. Ці інновації забезпечують автоматизацію процесів, поглиблений аналіз даних, персоналізацію взаємодії з клієнтами, підвищену безпеку та прозорість даних.

Нарешті, розглянуто переваги інтеграції CRM з іншими бізнес-системами та платформами, такими як ERP, бухгалтерські програми, управління проєктами, маркетингова автоматизація тощо. Ця інтеграція створює безперервний потік даних, знижує потребу в ручному введенні даних, покращує аналітику та відкриває можливості для поліпшення обслуговування клієнтів через різні канали.

Загалом, цей розділ надає базу для розуміння CRM-систем, їх переваг, викликів, новітніх тенденцій та потенційних можливостей інтеграції в рамках цифрових бізнес-екосистем.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ

3.1 Методологія дослідження

У рамках даного дослідження було розроблено методологію для аналізу та оцінки ефективності систем управління відносинами з клієнтами (CRM). Методологія включає в себе детальне вивчення різних аспектів використання CRM-систем, від визначення ключових сценаріїв їх застосування до встановлення конкретних метрик для оцінки результатів. Крім того, важливим елементом методології є порівняння досліджуваної CRM-системи з іншими аналогічними рішеннями на ринку, що дозволяє отримати об'єктивне уявлення про її переваги та недоліки.

Сюжети використання CRM-системи.

Для глибокого розуміння можливостей CRM-системи було виділено сім сюжетів використання, які охоплюють ключові аспекти взаємодії з клієнтами.

Основними сюжетами (напрямами використання, ключовими сценаріями) CRM-систем є [27]:

1. Управління контактами:

– збір даних про клієнтів. Введення та зберігання контактної інформації, історії покупок, комунікацій та взаємодій з клієнтами;

– сегментація клієнтів. Розподіл клієнтів на групи за різними критеріями (наприклад, демографічними характеристиками, поведінкою, історією покупок) для більш точного таргетування.

2. Автоматизація продажів:

– управління лідами. Відстеження потенційних клієнтів, їхній статус в процесі продажу та подальша конвертація в реальних клієнтів;

- прогнозування продажів. Аналіз даних для прогнозування майбутніх продажів та виявлення можливостей для збільшення доходу;

- управління угодами: Ведення та контроль за процесом укладення угод, включаючи всі етапи від першого контакту до закриття угоди.

3. Маркетингові кампанії:

- планування кампаній. Розробка та планування маркетингових акцій, включаючи вибір цільової аудиторії та каналів комунікації;

- реалізація кампаній. Виконання маркетингових заходів через різні канали (електронна пошта, соціальні мережі, SMS тощо);

- аналіз ефективності кампаній. Вимірювання результатів маркетингових кампаній (відкриття листів, конверсія, ROI) для подальшої оптимізації.

4. Обслуговування клієнтів:

- управління запитаннями. Ведення обліку запитань клієнтів та контроль за їхнім оперативним вирішенням;

- обробка скарг. Управління скаргами клієнтів, забезпечення зворотного зв'язку та вжиття необхідних заходів для виправлення ситуації;

- підтримка клієнтів. Надання технічної підтримки та консультацій клієнтам, що сприяє підвищенню їхнього задоволення та лояльності.

5. Аналітика та звітність:

- збір даних. Акумуляція всіх даних про клієнтів та їхню взаємодію з компанією;

- аналіз даних. Використання аналітичних інструментів для виявлення тенденцій, шаблонів та можливостей для покращення бізнес-процесів;

- звітування. Генерація звітів для моніторингу ефективності роботи CRM-системи та прийняття обґрунтованих рішень на основі даних.

6. Навчання та підтримка:

- навчання співробітників. Проведення тренінгів та семінарів для ефективного використання CRM-системи;

- технічна підтримка. Забезпечення допомоги користувачам через гарячу лінію, чат або електронну пошту;

- оновлення системи. Регулярні оновлення та вдосконалення CRM на основі зворотного зв'язку;

- документація. Надання інструкцій та інших навчальних ресурсів для полегшення використання системи.

7. Інтеграція з іншими системами:

- інтеграція з ERP системами. Об'єднання CRM з ERP для забезпечення безшовного обміну даними між різними відділами компанії;

- інтеграція з маркетинговими платформами. Підключення CRM до маркетингових інструментів для автоматизації та оптимізації маркетингових кампаній;

- інтеграція з платформами електронної комерції. Зв'язок CRM з інтернет-магазинами для поліпшення управління замовленнями та персоналізації покупок.

Кожен сюжет використання CRM-системи має свої особливості та вимоги до системи, що дозволяє детально вивчити її можливості та ефективність в різних сценаріях використання.

Метрики оцінки. Для кожного з вищезазначених сюжетів використання були визначені метрики, які дозволяють кількісно оцінити ефективність роботи CRM-системи [28]. Наприклад, для сюжету управління контактами важливими метриками є комплектність профілів клієнтів та частота оновлення інформації. Таблиця метрик оцінки ефективності та функціональності різних CRM-систем представлена у Додатку А (таблиця А.1). Крім того, у Додатку А (таблиця А.2) наведені типові значення для цих метрик за рівнями . Ці метрики дозволяють оцінити ефективність роботи CRM-системи в різних аспектах взаємодії з клієнтами, а також встановити ключові проблеми та напрями для подальшого вдосконалення системи. Важливо враховувати, що метрики можуть бути різними для різних компаній

та галузей, тому на практиці слід адаптувати їх до конкретних потреб та цілей бізнесу.

Порівняння з аналогами. Для формулювання остаточних висновків про CRM-систему важливим етапом є порівняння з іншими аналогічними рішеннями на ринку. Це дозволяє встановити, як досліджувана система відповідає сучасним стандартам та вимогам користувачів.

Порівняння включає в себе ретельний аналіз функціональності, гнучкості, вартості та користувацького досвіду CRM-систем. Завдяки такому підходу можна сформулювати об'єктивне уявлення про переваги та недоліки досліджуваної CRM-системи, а також визначити можливості для її подальшого вдосконалення. Порівняння з аналогічними системами дозволяє виявити найкращі практики та інноваційні рішення, які можуть бути використані для покращення власної CRM-системи.

У Додатку А (таблиця А.3) представлена порівняльна таблиця, яка показує, як різні CRM-системи відповідають вимогам кожного сценарію використання на основі вказаних метрик [29]. Це дозволяє побачити, які CRM-системи є найбільш ефективними для вирішення конкретних завдань. Загальне порівняння популярних CRM-систем для різних сценаріїв їх використання представлено у Додатку Б (таблиці Б.1-Б.7).

Додаток Б також містить таблицю Б.8, в якій наведено висновки щодо вибору CRM-системи за різними сценаріями використання [30]. Це допомагає структурувати результати аналізу та надати рекомендації для конкретних бізнес-сценаріїв. Порівняння з іншими аналогічними рішеннями на ринку дозволяє отримати об'єктивне уявлення про переваги та недоліки досліджуваної CRM-системи, а також визначити можливості для її подальшого розвитку.

Таким чином, розроблена методологія дослідження CRM-системи дозволяє комплексно оцінити її ефективність в різних аспектах взаємодії з клієнтами, виявити ключові проблеми та напрями для подальшого вдосконалення системи. Цей підхід сприяє формуванню обґрунтованих

рекомендацій щодо покращення CRM-системи, що є важливим для досягнення високої якості обслуговування клієнтів та ефективності бізнес-процесів.

3.2 Аналіз впровадження і використання CRM-систем на прикладі SalesDrive

Для дослідження та аналізу CRM-системи була обрана українська CRM-система SalesDrive, спеціально розроблена для підтримки продажів через інтернет-магазини. Ця система забезпечує комплексне управління відносинами з клієнтами, автоматизацію бізнес-процесів та інтеграцію з ключовими бізнес-інструментами [31]. Головна особливість SalesDrive полягає в тому, що вона дозволяє фіксувати та аналізувати всі комунікації з клієнтами, контролювати залишки товарів на складі, витрати на рекламу, роботу продажів та взаємодію з дропшиперами. Головна вебсторінка цієї CRM-системи представлена на рисунку 3.1.

The screenshot shows the SalesDrive CRM system interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, contact information, and links for 'Возможности', 'Видеоуроки', 'Блог', and 'Цены'. The main heading reads 'CRM для продажи товаров, для интернет-магазина'. Below this, there is a list of integrations and a registration form. The central part of the image displays a dashboard with a table of orders. The table has columns for 'Дата', 'Имя', 'Фамилия', 'Телефон', 'Товары', 'Сумма', 'Оплата', 'Доставка', 'Детали доставки', and 'Статус'. The table contains several rows of order data with corresponding status indicators like 'Подтвержден', 'На отгрузку', and 'Отгружен'.

Дата	Имя	Фамилия	Телефон	Товары	Сумма	Оплата	Доставка	Детали доставки	Статус
04.10.2022 14:50	Мариан	Сидименко	(098) 675-05-43	Колодки Stylife Black	11 100	Наложный платеж	Новая Почта	Киев, 151	Новый
26.07.2022 04:49	Иван	Шеремченко	(098) 511-22-33	Детское автокресло AZ-451	5 430	Украина	Укрпочта	Средня, 65001	Подтвержден
22.01.2021 07:39	Олег	Матвиенко	(050) 811-55-44 (067) 501-22-97	Универсальная кофевоза gigaoo Evo Little	13 400	На карту	Новая Почта	Харьков, 15 2045098269772	На отгрузку
01.06.2020 18:39	Дмитрий	Петрик	(063) 355-16-86	Прогулочная кофевоза Sammeloo EOS 08	6 201	Наложный платеж	Новая Почта	Запорожье, 31 2045098269772	На отгрузку
13.04.2020 10:54	Максим	Чубай	(097) 511-20-20	Прогулочная кофевоза Joe Post Вертикальная	4 600	Наложный платеж	Укрпочта	Киев, 04210 0503248349168	Отгружен
12.04.2020	Олег	Борчало	(095) 874-67-99	Автокресло Vertoni	4 386	На карту	Новая Почта	Львов, 17	Отгружен

Рисунок 3.1 – Вебсторінка CRM-системи SalesDrive

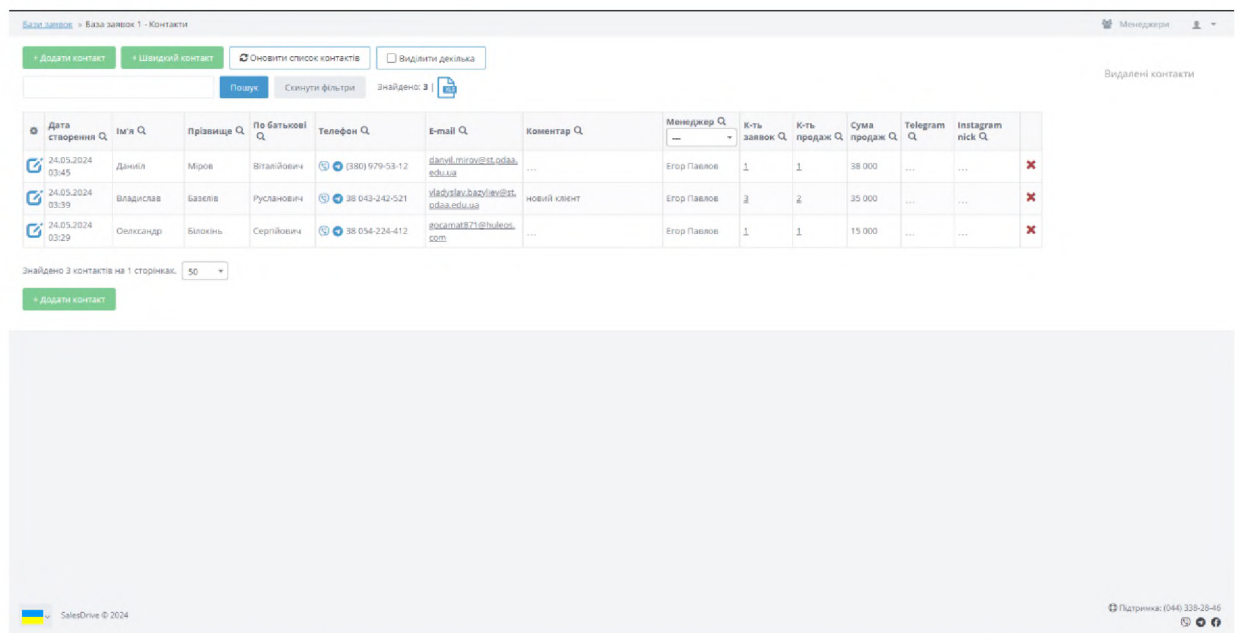
SalesDrive пропонує безкоштовний пробний період, що дозволяє потенційним користувачам повністю оцінити всі функції системи до початку

користування. Налаштування вбудованих інтеграцій, таких як сайти, маркетплейси, служби доставки та IP-телефонія, є доступним без додаткових витрат і не вимагає глибоких програмних навичок. У разі потреби, користувач має можливість звернутись по допомогу до команди підтримки SalesDrive, зокрема з питань налаштування та впровадження системи [32].

Вибір SalesDrive для аналізу обумовлений не лише її українським походженням, але й можливістю оцінки ефективності вітчизняного рішення порівняно з провідними зарубіжними аналогами на ринку CRM-систем. Це дає можливість підприємствам отримати об'єктивну оцінку та вибрати найбільш підходящий варіант для своїх потреб [33].

Розглянемо декілька ключових сценаріїв використання CRM-системи SalesDrive, які охоплюють основні аспекти взаємодії з клієнтами:

1. Управління контактами. Система дозволяє збирати, зберігати та аналізувати контактні дані клієнтів, включаючи інформацію про покупки та історію взаємодії. На рисунку 3.2 представлено панель управління контактами, додавання нового контакту та історію взаємодії з клієнтом;



Дата створення	Ім'я	Прізвище	По батькові	Телефон	E-mail	Коментар	Менеджер	К-ть заявок	К-ть продаж	Сума продаж	Telegram	Instagram	nick
24.05.2024 03:45	Даниїл	Міров	Віталійович	(380) 979-53-12	daniil.mirov@est-edua.edu.ua	...	Егор Павлов	1	1	38 000	✗
24.05.2024 03:39	Владислав	Баззів	Русланович	38 043-242-521	vladyslav.bazzev@est-edua.edu.ua	новий клієнт	Егор Павлов	2	2	35 000	✗
24.05.2024 03:29	Олександр	Вілокін	Сергійович	38 034-234-412	oxanama71@yandex.com	...	Егор Павлов	1	1	15 000	✗

Рисунок 3.2 – Інтерфейс панелі управління контактами CRM SalesDrive

2. Автоматизація продажів. SalesDrive дозволяє створювати та налаштовувати фази продажу від перших контактів з потенційними клієнтами до укладання угод. На рисунку 3.3 можна побачити фази продажу, налаштування автоматичних дій та створення лідів;

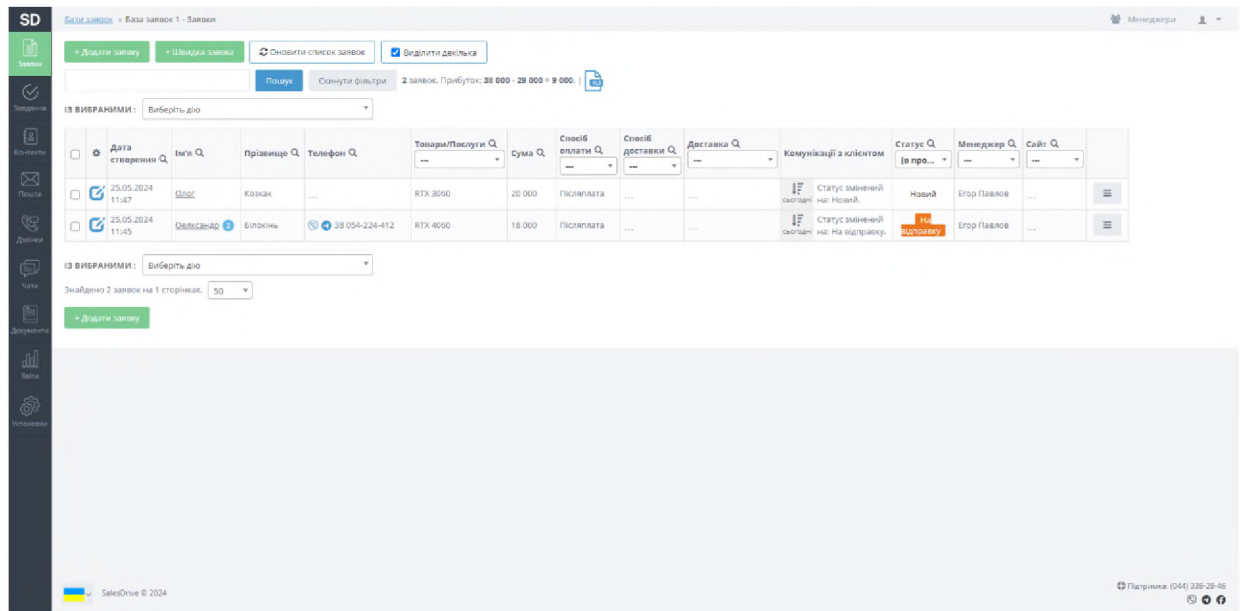


Рисунок 3.3 – Приклад заповнення бази контактів у CRM SalesDrive

3. Маркетингові кампанії. Система надає можливість планувати, реалізовувати та аналізувати маркетингові акції, такі як розсилки електронних листів, SMS-повідомлень, соціальні медіа кампанії та інші. На рисунку 3.4 можна побачити налаштування розсилки повідомлень в Telegram.

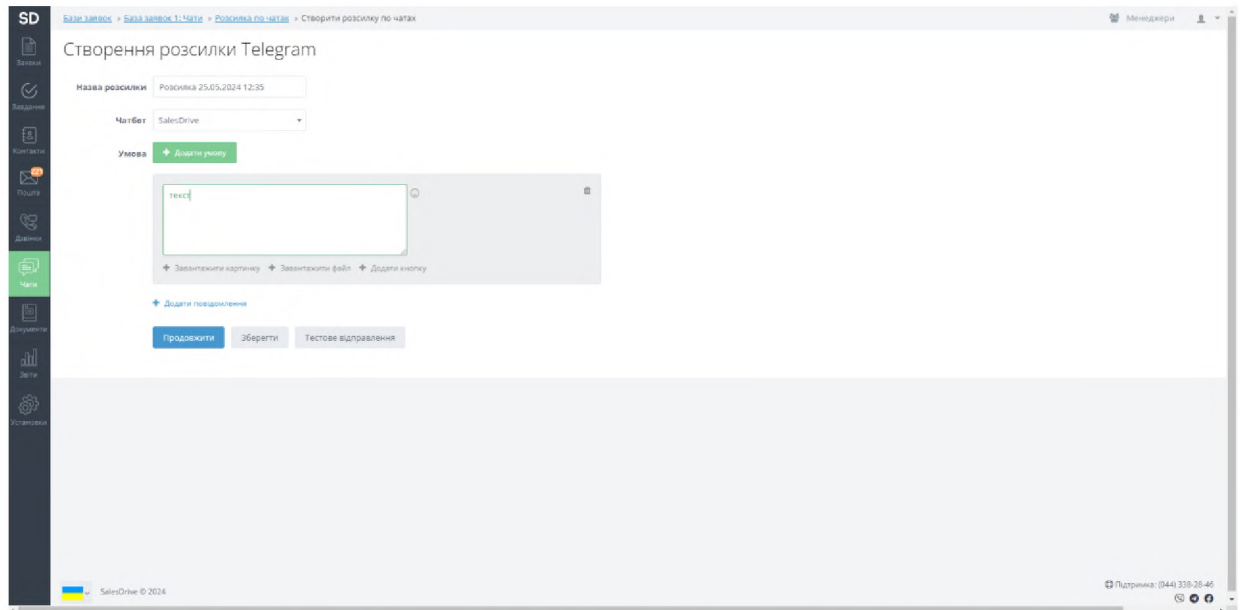


Рисунок 3.4 – Інтерфейс модуля створення розсилки Telegram

4. Обслуговування клієнтів. SalesDrive дозволяє ефективно управляти запитаннями, скаргами та поверненнями клієнтів, відстежувати їх статус та відповідати вчасно. На рисунку 3.5 можна побачити систему дзвінків в CRM-системі.

Дата	Тип дзвінка	Статус дзвінка	Менеджер	Номер абонента	Коментар	Запис розмови	Тривалість дзвінка	Ім'я	Прізвище	Телефон	Компанія
26.01.2021 15:21	📞	🚫	...	380635286365	📞 38 (063) 528-63-65	...
26.01.2021 15:20	📞	🚫	...	380635286365	📞 38 (063) 528-63-65	...
26.01.2021 15:18	📞	✅	Олег	380635286365	...	▶ 0:03 / 0:06	0м 9с	📞 38 (063) 528-63-65	...
26.01.2021 14:01	📞	🚫	...	380937440668	📞 38 (093) 744-06-68	...
26.01.2021 14:00	📞	🚫	...	380937440668	📞 38 (093) 744-06-68	...
26.01.2021 13:58	📞	✅	Олег	380937440668	...	▶ 0:01 / 0:20	0м 23с	📞 38 (093) 744-06-68	...
26.01.2021 13:50	📞	✅	Олег	380937440668	...	▶ 0:00 / 0:36	0м 37с	📞 38 (093) 744-06-68	...

Рисунок 3.5 – Інтерфейс панелі управління дзвінками у CRM SalesDrive

Таким чином, система SalesDrive пропонує чотири основні сюжетів використання для взаємодії з клієнтами, а саме:

- управління контактами дозволяє збирати, зберігати та аналізувати контактні дані клієнтів, що забезпечує централізоване управління інформацією та покращує якість обслуговування;

- автоматизація продажів допомагає налаштовувати та управляти фазами продажу, що сприяє ефективному управлінню процесом продажу та дозволяє менеджерам зосередитися на стратегічних аспектах укладення угод;

- маркетингові кампанії дають можливість планувати, реалізовувати та аналізувати різні маркетингові акції, що сприяє підтриманню зацікавленості клієнтів та стимулюванню повторних покупок;

- обслуговування клієнтів забезпечує ефективне управління запитами, скаргами та поверненнями, підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів.

Детальний аналіз цієї системи наведено у Додатку В (таблиця В.1), де ретельно розглянуто ключові сценарії системи та проведено дослідження щодо використання метрик оцінки ефективності, що дає можливість отримати всебічний уявлення про використання системи в різних сценаріях. Проведений аналіз показав, що SalesDrive має середній рівень ефективності в усіх ключових аспектах. Отже, вона підходить для компаній з середнім обсягом контактів, які потребують базового управління контактною інформацією.

Зокрема, SalesDrive демонструє середню ефективність у сфері автоматизації продажів, ідеально підходячи для компаній з простими процесами продажу, які мають базові потреби в автоматизації. Щодо маркетингових кампаній, обслуговування клієнтів, аналітики та звітності, а також навчання та підтримки, SalesDrive також виявляє середню ефективність, що робить її відмінним вибором для компаній з базовими або середніми потребами у цих напрямках. Стосовно інтеграції з іншими системами, SalesDrive також має середній рівень ефективності, але при цьому

вона відмінно підходить для компаній з базовими потребами в інтеграції та середніми вимогами до налаштування інтеграцій.

У загальному висновку можна зазначити, що SalesDrive є CRM-системою середнього рівня, ідеально підходящою для невеликих та середніх компаній з помірними вимогами у всіх аспектах управління контактами, продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів, аналітикою, навчанням та підтримкою, а також інтеграцією з іншими системами.

3.3 Рекомендації щодо удосконалення використання CRM-системи SalesDrive

Виходячи з результатів проведеного аналізу CRM-системи SalesDrive на основі метрик оцінки ефективності, можна запропонувати такі напрямки її удосконалення для різних сюжетів використання [34]:

1. Управління контактами:

– автоматизація оновлення інформації про клієнтів – впровадження функцій автоматичного оновлення даних про клієнтів з відкритих джерел (наприклад, соціальних мереж) для підвищення комплектності профілів та зменшення ручної роботи;

– поліпшення інтерфейсу для управління контактами – зробити інтерфейс більш інтуїтивно зрозумілим та зручним для користувачів, забезпечивши швидкий доступ до необхідної інформації.

2. Автоматизація продажів:

– оптимізація процесу конвертації лідів у клієнтів – впровадження інструментів для автоматичної кваліфікації лідів на основі поведінкових даних та прогнозної аналітики;

– скорочення часу укладання угод – використання інструментів для автоматичного генерування пропозицій та угод, що дозволить скоротити час на підготовку документів.

3. Маркетингові кампанії:

– покращення аналітики маркетингових кампаній – впровадження більш детальних інструментів аналітики для відстеження ефективності кампаній у реальному часі, що дозволить оперативно вносити корективи;

– персоналізація маркетингових повідомлень – використання алгоритмів машинного навчання для створення персоналізованих маркетингових повідомлень, що підвищить їх ефективність.

4. Обслуговування клієнтів:

– зменшення часу відповіді на запити – впровадження чат-ботів та систем автоматичного розподілу запитів, що дозволить значно скоротити час відповіді на запити клієнтів;

– підвищення задоволеності клієнтів – регулярне проведення опитувань задоволеності клієнтів та аналіз отриманих даних для виявлення слабких місць у процесі обслуговування.

5. Аналітика та звіти:

– розширення можливостей аналітики – додати можливість налаштування звітів під конкретні потреби бізнесу та впровадження прогнозної аналітики для прийняття обґрунтованих рішень;

– візуалізація даних – покращити візуалізацію даних у звітах для полегшення сприйняття інформації та виявлення трендів.

6. Навчання та підтримка:

– розширення навчальних матеріалів – надання більш детальних та інтерактивних навчальних матеріалів для користувачів, включаючи відеоуроки та вебінари;

– підтримка користувачів – забезпечити цілодобову підтримку користувачів через різні канали зв'язку (телефон, чат, email).

7. Інтеграція з іншими системами:

– розширення можливостей інтеграції – додати підтримку інтеграції з більшим числом сторонніх систем, таких як ERP, e-commerce платформи та інші CRM-системи;

– уніфікація даних – впровадження механізмів для уніфікації даних, отриманих з різних джерел, що забезпечить цілісність інформації та її зручне використання.

Удосконалення CRM-системи SalesDrive в зазначених напрямках дозволить підвищити її ефективність та конкурентоспроможність. Це забезпечить не лише більш високий рівень задоволеності користувачів завдяки покращенню якості обслуговування та оптимізації взаємодії з клієнтами, але й сприятиме досягненню стратегічних бізнес-цілей компанії. Впровадження нових функцій та покращення існуючих процесів допоможе максимально використати потенціал CRM-системи для підтримки зростання та розвитку бізнесу.

3.4 Економічна оцінка впровадження та використання CRM-системи SalesDrive

Впровадження та використання CRM-системи SalesDrive рекомендується для невеликих та середніх компаній з помірними вимогами у всіх аспектах управління контактами, продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів, аналітикою, навчанням та підтримкою, а також інтеграцією з іншими системами.

Витрати на впровадження CRM-системи SalesDrive включають [35]:

– вартість ліцензії SalesDrive, яка залежить від обсягу функцій та кількості користувачів. Припустимо, що базова ліцензія коштує 50 грн на одного користувача на місяць;

- вартість впровадження – включає витрати на налаштування системи, інтеграцію з іншими системами, навчання персоналу. Загальні витрати на впровадження можуть становити приблизно 5000 грн;

- місячна вартість підтримки може становити приблизно 500 грн.

Очікувані вигоди від використання CRM SalesDrive:

- збільшення продажів. Завдяки автоматизації процесів продажів та кращій взаємодії з клієнтами можна очікувати зростання конверсії лідів та збільшення обсягу продажів. Припустимо, що збільшення продажів на 10% принесе додаткові 20000 грн на рік;

- зниження витрат на маркетинг. Оптимізація маркетингових кампаній та таргетинг дозволяють знизити витрати на залучення клієнтів. Припустимо, що зниження витрат становить 5000 грн на рік;

- покращення обслуговування клієнтів. Скорочення часу відповіді на запити та підвищення рівня задоволеності клієнтів можуть призвести до зменшення відтоку клієнтів та збільшення повторних продажів. Припустимо, що це забезпечить додатковий дохід у розмірі 10000 грн на рік.

Розрахунок окупності проекту.

Загальні витрати на впровадження (перший рік):

- вартість ліцензії: $50 \text{ грн} \times 12 \text{ місяців} \times 10 \text{ користувачів} = 6000 \text{ грн};$

- вартість впровадження: 5000 грн;

- вартість підтримки та обслуговування: $500 \text{ грн} * 12 \text{ місяців} = 6000 \text{ грн};$

- загальні витрати першого року: $6000 \text{ грн} + 5000 \text{ грн} + 6000 \text{ грн} = 17000 \text{ грн};$

Очікувані вигоди першого року:

- збільшення продажів: 20000 грн;

- зниження витрат на маркетинг: 5000 грн;

- покращення обслуговування клієнтів: 10000 грн;

– загальні вигоди першого року: 20000 грн + 5000 грн + 10000 грн = 35000 грн;

Окупність проєкту: чистий прибуток першого року: 35000 грн – 17000 грн = 18000 грн.

У таблиці 3.1 представлена економічна оцінка впровадження та використання CRM-системи SalesDrive.

Таблиця 3.1 – Економічна оцінка впровадження та використання CRM-системи SalesDrive

Елемент	Вартість / Вигода	Сума, грн
Витрати на впровадження (перший рік)	-	-
Вартість ліцензії	50 грн × 12 місяців × 10 користувачів	6000
Вартість впровадження	Разові витрати	5000
Вартість підтримки та обслуговування	500 грн × 12 місяців	6000
Загальні витрати першого року	-	17000
Очікувані вигоди (перший рік)	-	-
Збільшення продажів	Додатковий дохід	20000
Зниження витрат на маркетинг	Економія	5000
Покращення обслуговування клієнтів	Додатковий дохід	10000
Загальні вигоди першого року	-	35000
Чистий прибуток першого року	Вигоди – Витрати	18000

Таким чином, впровадження CRM-системи SalesDrive принесе чистий прибуток у розмірі 18000 грн у перший рік. Це підтверджує економічну доцільність проєкту та позитивний фінансовий результат. Отже, впровадження та використання CRM-системи SalesDrive дозволить отримати економічні вигоди від зростання продажів, зниження витрат на маркетинг та покращення обслуговування клієнтів, що забезпечить швидку окупність проєкту та позитивний фінансовий результат. Відповідно, інвестиції в удосконалення CRM-системи є економічно доцільними та вигідними для бізнесу.

Економічна оцінка напрямків удосконалення CRM SalesDrive.

1. Управління контактами:

– автоматизація оновлення інформації про клієнтів обійдеться в 10000 грн на розробку та інтеграцію системи автоматичного оновлення даних. Очікувана вигода від цього включає зменшення часу на ручне оновлення даних (5000 грн на рік) та підвищення точності і комплектності даних (3,000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 8000 грн на рік;

– поліпшення інтерфейсу для управління контактами коштуватиме 5000 грн на розробку нового інтерфейсу, при цьому очікується зменшення часу на навчання користувачів (2000 грн на рік) та підвищення продуктивності користувачів (4000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 6000 грн на рік.

2. Автоматизація продажів:

– оптимізація процесу конвертації лідів у клієнтів коштуватиме 15000 грн на розробку алгоритмів кваліфікації лідів, очікувана вигода включає підвищення конверсії лідів (10000 грн на рік) та зменшення часу на обробку лідів (5000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 15000 грн на рік;

– скорочення часу укладання угод вартуватиме 7000 грн на інтеграцію інструментів для автоматичного генерування пропозицій та угод, при цьому очікується скорочення часу на підготовку документів (3000 грн на рік) та збільшення швидкості укладання угод (4000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 7000 грн на рік.

3. Маркетингові кампанії:

– покращення аналітики маркетингових кампаній обійдеться в 8000 грн на розробку та інтеграцію нових інструментів аналітики. Очікувана вигода включає підвищення ефективності маркетингових кампаній (6000 грн на рік) та оптимізацію витрат на маркетинг (4000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 10000 грн на рік;

– персоналізація маркетингових повідомлень коштуватиме 10000 грн на розробку алгоритмів машинного навчання, при цьому очікується підвищення конверсії маркетингових кампаній (7000 грн на рік) та

підвищення задоволеності клієнтів (3000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 10000 грн на рік.

4. Обслуговування клієнтів.

Зменшення часу відповіді на запити. Впровадження чат-ботів та систем автоматичного розподілу запитів коштуватиме 12000 грн. Очікувана вигода включає скорочення часу відповіді на запити (5000 грн на рік) та підвищення задоволеності клієнтів (5000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 10000 грн на рік.

5. Аналітика та звіти.

Розширення можливостей аналітики обійдеться в 10000 грн на розробку нових звітів та інструментів аналізу. Очікувана вигода включає підвищення якості прийняття рішень (7000 грн на рік) та оптимізацію бізнес-процесів (3000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 10000 грн на рік.

6. Навчання та підтримка.

Розширення навчальних матеріалів коштуватиме 5000 грн на розробку відеоуроків та вебінарів. Очікувана вигода включає зменшення часу на навчання нових користувачів (3000 грн на рік) та підвищення продуктивності користувачів (2000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 5000 грн на рік.

7. Інтеграція з іншими системами.

Розширення можливостей інтеграції коштуватиме 15000 грн на інтеграцію з ERP та e-commerce платформами. Очікувана вигода включає підвищення ефективності бізнес-процесів (10000 грн на рік) та зменшення витрат на ручну інтеграцію даних (5000 грн на рік), що дає чистий прибуток у розмірі 15000 грн на рік.

Результати економічної оцінки удосконалення CRM SalesDrive за різними напрямками представлені у Додатку В (таблиця В.2).

Таким чином, запропоновані вище удосконалення CRM SalesDrive мають значний потенціал для підвищення ефективності системи та

забезпечення економічної вигоди. Загальна оцінка чистого прибутку від впровадження всіх зазначених удосконалень становить 91000 грн на рік, що підтверджує доцільність інвестицій у розвиток CRM SalesDrive.

Економічна оцінка впровадження технологічних інновацій для CRM-системи SalesDrive.

1. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН):

– впровадження системи рекомендацій обійдеться у 20000 грн (розробка та інтеграція алгоритмів ШІ). Очікувана вигода від цього включає підвищення конверсії продажів на 15000 грн на рік та оптимізацію маркетингових кампаній на 10000 грн на рік, що разом приносить чистий прибуток у розмірі 25000 грн на рік;

– автоматизація обробки лідів, яка коштує 15000 грн (розробка та інтеграція алгоритмів МН), дозволить скоротити час на обробку лідів на 8000 грн на рік та підвищити точність кваліфікації лідів на 5000 грн на рік, що дає чистий прибуток у розмірі 13000 грн на рік.

2. Блокчейн-технології:

– забезпечення безпеки та прозорості транзакцій, вартість впровадження яких складає 25000 грн (розробка та інтеграція блокчейн-технологій). Очікувана вигода включає підвищення довіри клієнтів на 10000 грн на рік та зменшення витрат на аудит та перевірки на 7000 грн на рік, що дає чистий прибуток у розмірі 17000 грн на рік;

– впровадження смарт-контрактів для автоматизації угод, яке коштує 18000 грн (розробка та інтеграція смарт-контрактів), дозволить скоротити час на укладання угод на 9000 грн на рік та зменшити витрати на юридичні послуги на 6000 грн на рік, що дає чистий прибуток у розмірі 15000 грн на рік.

Таким чином, запропоновані технологічні інновації мають значний потенціал для підвищення ефективності CRM-системи SalesDrive та забезпечення економічної вигоди. Загальна оцінка чистого прибутку від

впровадження всіх зазначених інновацій становить 70000 грн на рік, що підтверджує доцільність інвестицій у розвиток CRM SalesDrive.

На основі проведеного аналізу функціоналу CRM-системи SalesDrive, оцінки ефективності її використання в різних сюжетах, а також розроблених пропозицій щодо напрямків удосконалення і впровадження технологічних інновацій, можна зробити наступні висновки:

1. Економічна оцінка напрямків удосконалення CRM SalesDrive. В результаті аналізу було визначено кілька ключових напрямків удосконалення CRM-системи SalesDrive, які можуть принести значну економічну вигоду. Загальний річний чистий прибуток від впровадження запропонованих удосконалень складає 91000 грн. Це включає такі напрямки, як автоматизація оновлення інформації про клієнтів, оптимізація процесу конвертації лідів, покращення аналітики, розширення можливостей інтеграції та інші.

2. Економічна оцінка впровадження технологічних інновацій. Впровадження технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, також має значний потенціал для підвищення ефективності CRM-системи SalesDrive. Загальний річний чистий прибуток від впровадження цих інновацій оцінюється у 70000 грн. Інновації включають автоматизацію обробки лідів, впровадження системи рекомендацій, забезпечення безпеки та прозорості транзакцій, а також використання смарт-контрактів для автоматизації угод. Загальна таблиця економічної оцінки проекту представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Загальна таблиця економічної оцінки проекту

Напрямок удосконалення	Вартість впровадження, грн	Очікувана вигода (річна), грн	Чистий прибуток (річний), грн
Автоматизація оновлення інформації про клієнтів	10000	8000	8000
Поліпшення інтерфейсу	5000	6000	6000
Оптимізація процесу конвертації лідів	15000	15000	15000
Скорочення часу укладання угод	7000	7000	7000
Покращення аналітики	8000	10000	10000

Персоналізація повідомлень	10000	10000	10000
Зменшення часу відповіді на запити	12000	10000	10000
Розширення можливостей аналітики	10000	10000	10000
Розширення навчальних матеріалів	5000	5000	5000
Розширення можливостей інтеграції	15000	15000	15000
Впровадження системи рекомендацій (ШІ)	20000	25000	25000
Автоматизація обробки лідів (МН)	15000	13000	13000
Забезпечення безпеки та прозорості транзакцій	25000	17000	17000
Смарт-контракти для автоматизації угод	18000	15000	15000

Таким чином, загальний річний чистий прибуток від удосконалення CRM-системи SalesDrive та впровадження технологічних інновацій становить 161000 грн. Це свідчить про високу економічну доцільність інвестицій у розвиток цієї CRM-системи. Впровадження запропонованих удосконалень та інновацій дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати витрати та підвищити задоволеність клієнтів, що у свою чергу сприятиме зростанню прибутковості бізнесу.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було проведено комплексний аналіз CRM-системи SalesDrive. Було розглянуто різні сюжети використання CRM-системи, включаючи управління контактами, автоматизацію продажів, маркетингові кампанії, обслуговування клієнтів, аналітику та звітність, навчання та підтримку, інтеграцію з іншими системами. Для кожного сюжету використання були визначені специфічні метрики для оцінки ефективності роботи CRM-системи. Проведено порівняння SalesDrive з іншими аналогічними рішеннями на ринку CRM-систем.

На основі аналізу було запропоновано ряд удосконалень для CRM-системи SalesDrive, включаючи автоматизацію оновлення інформації про клієнтів, оптимізацію процесу конвертації лідів, покращення аналітики, розширення можливостей інтеграції та інші.

Також було розглянуто впровадження технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, для підвищення ефективності CRM-системи SalesDrive.

У цілому, проведений аналіз CRM-системи SalesDrive показав, що вона є ефективним інструментом для управління відносинами з клієнтами. Впровадження запропонованих удосконалень та технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, може значно підвищити ефективність системи та принести значну економічну вигоду. Врахування запропонованих рекомендацій дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити зростання прибутковості бізнесу.

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи можна зробити наступні висновки.

1. У даній роботі було визначено етапи еволюції CRM-систем, від простих інструментів для управління контактами до комплексних платформ для взаємодії з клієнтами. Основні тенденції включають автоматизацію процесів, інтеграцію з іншими системами та впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект.

2. Здійснено класифікацію CRM-систем за різними ознаками, зокрема за функціональністю (операційні, аналітичні, колабораційні), типами впровадження (хмарні, локальні) та цільовими ринками (малі, середні та великі підприємства). Це дозволило зрозуміти різноманітність та специфіку різних типів CRM-систем.

3. Виділено ключові функції CRM-системи, такі як управління контактами, автоматизація продажів, управління маркетинговими кампаніями та підтримка клієнтів. Сучасні CRM-системи також включають аналітичні інструменти, інтеграцію з іншими платформами та можливості кастомізації.

4. Проведено аналіз переваг та недоліків використання CRM-систем: переваги включають підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення взаємодії з клієнтами та можливість персоналізації послуг; недоліки охоплюють високі витрати на впровадження, необхідність навчання персоналу та можливі проблеми з інтеграцією.

5. Проведено порівняння популярних CRM-систем, таких як Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, SalesDrive та інших. Було оцінено їх функціональні можливості, зокрема управління контактами, автоматизація продажів, маркетингові інструменти та інтеграційні можливості. На основі цього було визначено сильні та слабкі сторони кожної системи.

6. Дослідження показало, що CRM-системи широко використовуються в різних галузях, таких як роздрібна торгівля, фінанси, охорона здоров'я та

технології. Кожна галузь має свої специфічні вимоги та очікування від CRM-систем, що впливає на їх впровадження та використання.

7. Визначено, що такі новітні технології, як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, мають значний потенціал для покращення CRM-систем. Вони можуть сприяти підвищенню точності аналітики, автоматизації рутинних задач та забезпеченню безпеки даних.

8. Розглянуто можливості інтеграції CRM-систем з ERP, маркетинговими платформами та іншими бізнес-додатками. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління бізнесом та підвищити ефективність взаємодії між різними відділами компанії.

9. Запропоновано методологію, яка включає визначення метрик ефективності, збір даних, аналіз та порівняння різних CRM-систем. Це дозволило всебічно оцінити впровадження і використання CRM-системи SalesDrive.

10. Детально проаналізовано практичні аспекти впровадження SalesDrive, її основні функції та можливості. Виявлено ключові переваги, такі як зручність використання та ефективність управління контактами, а також недоліки, що потребують удосконалення.

11. Надано рекомендації щодо удосконалення використання CRM-системи SalesDrive: з покращення інтерфейсу користувача, розширення функціональності та впровадження нових технологій. Це дозволить підвищити задоволеність користувачів та ефективність роботи системи.

12. Проведено оцінку витрат та вигод від впровадження SalesDrive. Виявлено, що інвестиції в навчання персоналу та підтримку системи можуть значно підвищити ефективність бізнес-процесів та доходи компанії.

Таким чином, CRM-системи мають великий потенціал для підвищення ефективності управління відносинами з клієнтами. Рекомендації щодо напрямків їх удосконалення включають впровадження технологічних інновацій, підвищення рівня інтеграції та розширення аналітичних можливостей.