

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Методи впровадження CRM систем для оптимізації
бізнес-процесів»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 124 Системний аналіз
(код, найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми Системний аналіз
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

	<u>Анна Ковальчук</u>
(підпис)	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувачка вищої освіти гр.
САД-41

Анна КОВАЛЬЧУК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: Михайло КУЗЬМІЧ

науковий ступінь,
вчене звання

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Рецензент: _____

науковий ступінь,
вчене звання

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут інформаційних технологій

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Освітньо-професійна програма Системний аналіз

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 2025 p.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

керівник кваліфікаційної роботи Михайло КУЗМІЧ, доцент кафедри інформаційних систем та технологій, доктор філософії

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «__» _____ 2025 р.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

2. Теоретичне обґрунтування: аналіз функцій та класифікації CRM-систем, сучасні підходи до впровадження.

4. Розробка методичних рекомендацій: формування алгоритму впровадження CRM-системи, рекомендації щодо уникнення типових помилок, оптимізація бізнес-процесів.

6. Дата видачі завдання « » _____ 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/П	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір даних	15.03.2025 – 20.03.2025	Виконано
2	Обробка матеріалу	21.03.2025 – 31.03.2025	Виконано
3	Написання першого розділу роботи	01.04.2025 – 13.04.2025	Виконано
4	Написання другого розділу роботи	14.04.2025 – 30.04.2025	Виконано
5	Написання третього розділу роботи	01.05.2025 – 09.05.2025	Виконано
6	Висновки за результатами роботи	10.05.2025 – 13.05.2025	Виконано
7	Розробка презентації	14.05.2025 – 19.05.2025	Виконано
8	Підготовка доповіді до захисту	20.05.2025 – 28.05.2025	Виконано

Здобувач(ка) вищої освіти

(підпис)

Анна КОВАЛЬЧУК

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник

кваліфікаційної роботи

(підпис)

Михайло КУЗЬМІЧ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Текстова частина бакалаврської роботи: 65 сторінки, 7 таблиць, 12 рисунків, 25 джерел.

Об'єкт дослідження — бізнес-процеси підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Предмет дослідження — методи впровадження CRM-систем для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності управління взаємодією з клієнтами.

Мета роботи — визначення ефективних методів впровадження CRM-систем у бізнес-середовище та дослідження їх впливу на оптимізацію бізнес-процесів підприємства.

Завдання роботи: проаналізувати теоретичні основи та класифікацію CRM-систем, дослідити практику їх впровадження в українських компаніях, змодельовати процес впровадження CRM для підприємства роздрібно́ї торгівлі технікою, оцінити його ефективність та розробити практичні рекомендації щодо вибору і використання CRM-систем з урахуванням потреб бізнесу.

Методи дослідження - системний аналіз, моделювання бізнес-процесів, методи порівняльного аналізу, аналітика KPI, класичний або «водоспадний» підхід, ітеративний підхід та Agile-підхід.

Короткий зміст роботи - у роботі досліджено поняття, функціональні можливості та класифікацію CRM-систем, а також проаналізовано їх архітектурні особливості й тенденції розвитку на українському ринку. На прикладі інтернет-магазину техніки змодельовано процес впровадження CRM-системи з урахуванням ключових етапів, необхідних ресурсів та інструментів. На основі проведеного аналізу встановлено, що використання CRM дозволяє суттєво оптимізувати бізнес-процеси підприємства, підвищити ефективність обробки замовлень, сприяти зростанню повторних продажів і підвищенню задоволеності клієнтів.

Ключові слова: CRM-СИСТЕМА, БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ, ВПРОВАДЖЕННЯ, ОПТИМІЗАЦІЯ, АВТОМАТИЗАЦІЯ, АНАЛІТИКА, ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ, KPI, ІНТЕГРАЦІЯ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МЕТОДИ.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ CRM-СИСТЕМ У БІЗНЕСІ.....	10
1.1 Поняття CRM: суть, функції та класифікація.....	10
1.2. Роль CRM-систем у сучасному управлінні підприємством.....	16
1.3. Архітектура хмарних та локальних CRM-рішень.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ KEYС ВПРОВАДЖЕННЯ CRM У КОМПАНІЮ.....	25
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	25
2.2. Аналіз бізнес-процесів до впровадження CRM	28
2.3. Впровадження CRM-системи: етапи, особливості, інструменти	31
2.4. Інтеграція CRM із внутрішніми системами підприємства	35
2.5. Аналіз ефективності CRM після впровадження.....	40
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ.....	50
3.1. Методика впровадження CRM: етапи, підходи, ресурсне забезпечення..	50
3.2. Вибір оптимальної CRM-системи відповідно до потреб бізнесу.....	59
3.3. CRM як інструмент оптимізації бізнес-процесів.....	64
3.4. Типові помилки при впровадженні CRM та способи їх уникнення	66
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ(Презентація).....	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, ефективна організація взаємодії з клієнтами виступає основним фактором забезпечення стабільного та успішного функціонування підприємств. Такими визначальними чинниками як: конкурентне середовище, зростання очікувань споживачів, а також динамічний розвиток інформаційних технологій стимулюють бізнес до впровадження інноваційних рішень. Одним із таких інструментів є CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами, формування стратегії клієнтоорієнтованості, аналіз ключових показників та підвищення ефективності бізнес-процесів.

Значущість теми також зумовлена необхідністю практичної адаптації CRM-рішень до потреб конкретного підприємства з урахуванням його організаційної структури, ресурсів та інформаційних потоків. Окрім того, особливу актуальність має застосування методів системного аналізу для комплексної оцінки доцільності, та підвищення результативності методів впровадження CRM-систем, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Питання впровадження CRM-систем досліджуються у працях як українських, так і зарубіжних науковців, зокрема: В. Савчука, О. Сташенка, Ф. Батлера, П. Гріна та інших джерел. У науковій літературі висвітлено функціональні можливості CRM, їх архітектурні рішення, а також загальні підходи до їх інтеграції у сучасне бізнес-середовище. Однак недостатньо уваги приділено методологічному обґрунтуванню впровадження CRM з позиції системного аналізу, що й визначає актуальність обраного напрямку дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка та обґрунтування ефективних методів впровадження CRM-систем на підприємствах з урахуванням принципів системного аналізу, а також оцінка їхнього впливу на оптимізацію бізнес-процесів.

Для досягнення мети поставлено такі завдання

- розкрити теоретичні засади функціонування CRM-систем у бізнесі;

- проаналізувати архітектурні особливості хмарних і локальних рішень;
- вивчити приклад впровадження CRM у конкретній компанії;
- оцінити зміни в ключових бізнес-показниках після впровадження;
- сформулювати рекомендації щодо вибору, впровадження та уникнення типових помилок.

Об'єктом дослідження виступає процес впровадження CRM-систем у бізнес-середовищі.

Предметом дослідження є методи впровадження CRM-систем з метою оптимізації бізнес-процесів підприємств.

Методи дослідження, які були використано : аналіз і дедукція, аналогія, моделювання, абстрагування, конкретизація, методи системного аналізу, порівняльний аналіз, структурно-функціональний підхід, моделювання бізнес-процесів, аналіз ефективності на основі KPI, а також методи прикладної статистики.

Наукова новизна роботи полягає в систематизації та розвитку методів для впровадження CRM-систем в українські підприємства. Було досліджено взаємозв'язок між етапами впровадження CRM і змінами у бізнес-процесах на основі моделі KPI-аналізу, що дозволяє більш обґрунтовано оцінювати ефективність таких рішень. Новизна також полягає в інтеграції системного підходу з практичними аспектами вибору CRM-рішення залежно від типу бізнесу, що відіграє значущу роль при впровадженні нових технологічних рішень у сучасні підприємства

Практична значущість кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій підприємствами та інтеграторами, які планують або здійснюють впровадження CRM-систем. Запропоновані методики дозволяють покращити процес прийняття рішень, оптимізувати внутрішні процеси взаємодії між співробітниками, підвищити рівень клієнтського сервісу та знизити операційні витрати.

Структура роботи Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ CRM-СИСТЕМ У БІЗНЕСІ

1.1 Поняття CRM: суть, функції та класифікація

CRM-система (від англ. *Customer Relationship Management*) — це інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами. Вона поєднує в собі стратегії продажів, бізнес-процеси, технології та програмне забезпечення, які призначені для збору, зберігання, обробки та аналізу інформації про клієнтів. Все це слугає підвищенню ефективності бізнес-процесів і якості обслуговування клієнтів.

Якщо розглядати поняття CRM-системи з різних сторін, то у вузькому сенсі CRM - це просто програма, яка допомагає компанії впорядкувати всю роботу з клієнтами: від першого дзвінка чи звернення клієнта до повторного продажу та подальшої підтримки. Але якщо дивитися ширше, CRM - це не тільки про технології, а й упорядкований підхід до ведення бізнесу, в центрі уваги якого виступає клієнт. Одна з найважливіших цілей кожного підприємства, побудувати з людьми не одноразові продажі, а довготривалі, довірливі стосунки, які з часом приносять чималий дохід та стабільність.

Основна мета CRM-системи - це створити єдину інформаційну базу даних про клієнтів, яка дозволяє компанії краще розуміти потреби кожного з них. Також, важливим аспектом є історія взаємодії, де можна проаналізувати уподобання та поведінку споживачів. Така база формується з часом, внаслідок постійного, автоматизованого збору інформації з різних каналів залучення клієнтів. Такими каналами виступають: телефонія, електронна пошта, чати, соціальні мережі, сайти, лід-форми, та інші.

Сучасні CRM-системи функціонують як важлива частина цифрової екосистеми майже кожного підприємства. Вони забезпечують інтеграцію з іншими інформаційними системами — такими як ERP-системи(Enterprise Resource Planning), BAS (Business Automation Software), CMS (Content Management System), сервісами аналітики та маркетингу. Все це дає змогу не

лише персоналізувати комунікацію з клієнтами, а й глибше аналізувати ефективність впровадження бізнес-рішень, ґрунтуючись на актуальних даних накопичених в одному місці.

Суть CRM полягає в тому, щоб допомогти бізнесу краще зрозуміти своїх клієнтів, ефективно взаємодіяти з ними та будувати довгострокові відносини. Це не просто інструмент на основі контактів чи продажів - це всебічна система, яка збирає, зберігає та аналізує всю інформацію про кожного клієнта. Окрім цього, автоматизує процеси, полегшує роботу кожного співробітника, економить їх час та ресурс. Все це в купі, допомагає зменшити навантаження на персонал, що допоможе зберігати мотивацію та підтримувати моральний стан у нормі.

Завдяки CRM, компанія бачить повну картину спілкування з усіма клієнтами, що зі свого боку дозволяє персоналізувати підходи, прогнозувати потреби та підвищити задоволення. Іншими словами, CRM не тільки допомагає продавати, але й допомагає створювати стійкі відносини, які приносять користь як бізнесу, так і клієнтам.

Варіантів CRM-систем багато, як і типів бізнесу, тому що кожна система намагається врахувати особливості та специфіку робіт певних компаній та організацій. Зростання цифрових технологій і потреб у кращому управлінні спілкуванням з клієнтами веде до появи нових видів CRM-рішень, які охоплюють різні частини бізнес-процесів.

Одним із найважливіших чинників при виборі CRM-системи є її **функціональні можливості**. Саме від набору доступних функцій залежить, наскільки ефективно система зможе підтримувати бізнес-процеси, автоматизувати рутинні задачі та забезпечувати якісну взаємодію з клієнтами. Тому перед впровадженням CRM важливо чітко розуміти, які саме функції є базовими, а які є додатковими та необов'язковими при впровадженні системи.

Функціонал CRM-систем охоплює багато сфер, починаючи від зберігання контактів до глибокої аналітики клієнтської поведінки. Загалом функції CRM прийнято поділяти на *основні та розширені*. Основні функції є необхідним мінімумом для щоденної роботи компанії, зокрема для ведення клієнтської бази,

автоматизації продажів і післяпродажного обслуговування. Ці інструменти забезпечують чітку структуру взаємодії з клієнтами, підвищують зручність для менеджерів і сприяють швидкому реагуванню на звернення.

Розширені функції, у свою чергу, дозволяють компанії глибше аналізувати взаємодію з клієнтами, впроваджувати автоматизовані маркетингові кампанії, персоналізувати спілкування та інтегрувати CRM з іншими сервісами, які вже використовуються в бізнесі. Завдяки цьому система стає не просто інструментом для фіксації даних, а справжньою платформою для розвитку взаємин із клієнтами.

Варто також зазначити, що у процесі аналізу теоретичних джерел та відкритих матеріалів було враховано функціональні можливості CRM-систем, які є актуальними саме для українських компаній. Згідно з даними відкритих опитувань та статистики, до найбільш затребуваних функцій користувачі відносять автоматизовану передачу замовлень з сайту до CRM, ведення історії клієнтів, об'єднання різних каналів продажу в єдину систему, а також налаштування етапів роботи з клієнтами. Ці, та інші функції подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Приклади основних та розширених функцій CRM-систем, які найчастіше використовуються на українських підприємствах:

Функції CRM систем	
Основні функції	Автоматичне створення замовлень в CRM з різних джерел
	Історія замовлень клієнтів
	Клієнтська база
	Воронка продажів
	Модуль товарів та послуг
	Формування рахунків та накладних
	Задачі та нагадування
	Аналітика та звіти
Розширені функції	Об'єднання месенджерів в одному інтерфейсі
	Контроль залишків на складі й імпорт з Excel
	Миттєві сповіщення про нові замовлення

Продовження таблиці 1.1

Розширені функції	Миттєві сповіщення про нові замовлення
	Інтеграція з соц. мережами
	Авторозподілення замовлень між менеджерами
	Наскрізна аналітика
	Інтеграція електронної пошти і SMS-розсилки
	Персоналізація взаємодії з клієнтами
	Інтеграція з телефонією, відстеження дзвінків

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що успішність впровадження CRM-системи значною мірою залежить саме від того, наскільки її функціонал відповідає реальним потребам компанії. Для когось буде достатньо базових можливостей, а комусь потрібно буде реалізувати повноцінну клієнтоорієнтовану, збагачену інтеграціями систему саме завдяки розширеному набору інструментів. Найголовніше, обирати CRM-систему не кількістю різноманітних функцій, а доцільністю використання та врахування користі яку вона може принести.

Класифікацію CRM-систем можна ділити на чотири основні групи, де кожна має своє призначення функціонал та цільову аудиторію. Схематично описано класифікацію CRM-систем на рис.1.1.

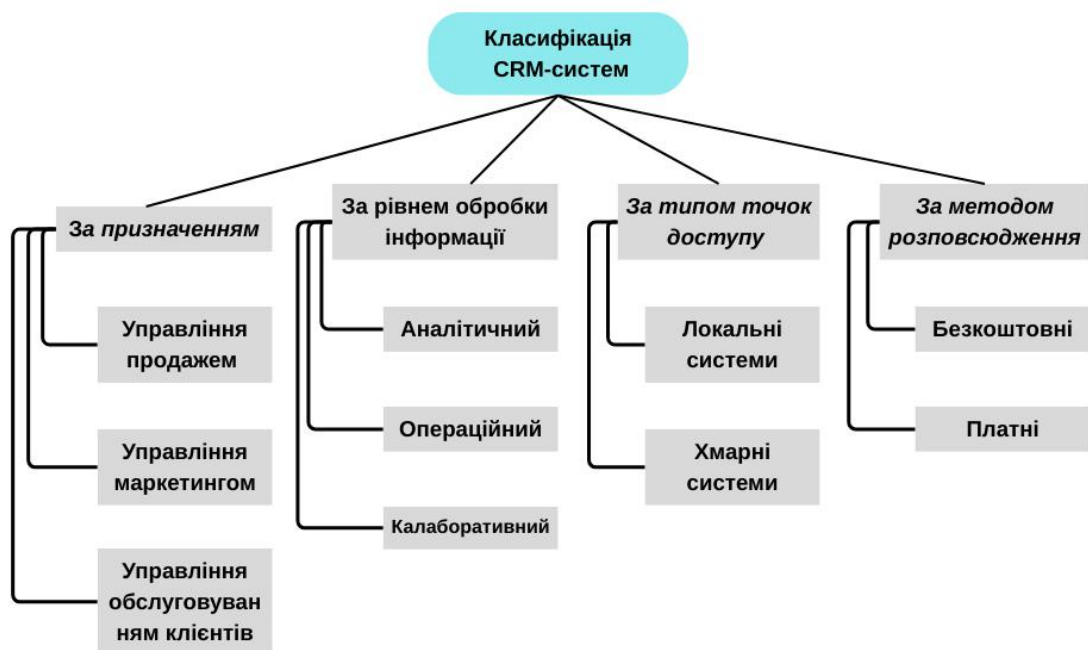


Рис. 1.1 Класифікація видів CRM-систем

CRM-системи можна поділяти на різні типи залежно від того, для чого вони призначені, як саме обробляють інформацію, через які канали надають доступ до даних і як поширюються. Така класифікація допомагає компаніям обрати саме те рішення, яке найбільше підходить під їхні потреби та специфіку роботи.

Підхід *за призначенням* ґрунтується на основних напрямках використання системи у бізнес-процесах:

1) CRM для управління продажем — орієнтовані на автоматизацію процесів продажу, включаючи ведення клієнтської бази, управління створеними лідами, формування комерційних пропозицій, аналіз прибутку, ефективність роботи відділу продажів, відстеження успішних та неуспішних угод та вивчення факторів, що призвели до відмов.

2) CRM для управління маркетингом — дозволяють планувати й реалізовувати маркетингові кампанії, сегментувати клієнтів за різними критеріями, здійснювати e-mail-розсилки, відстежувати ефективність промоакцій, аналітика лідогенерації та допомога у визначенні методів для збільшення конверсії з різних джерел для збільшення прибутку компанії.

3) CRM для управління обслуговуванням клієнтів — забезпечують підтримку клієнтів після продажу, включаючи обробку звернень, запитів, рекламаций, відстеження та аналіз скарг, а також ведення історії взаємодії з клієнтами.

За рівнем обробки інформації CRM-системи класифікують залежно від того, як вони збирають, аналізують і застосовують дані для підтримки взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів, її поділяють на такі типи:

1) Операційні CRM-системи зосереджені на автоматизації та оптимізації основних процесів взаємодії з клієнтами, таких як продажі, маркетинг, обслуговування та підтримка. Основне завдання таких систем — забезпечити чітку фіксацію кожного контакту з клієнтом і впорядкувати всі дії, що здійснюються в межах «Воронки продажу». Таким чином, операційні CRM допомагають знизити навантаження на персонал, уникнути помилок у комунікаціях та підвищити загальну ефективність клієнтського сервісу.

2) Аналітичні CRM-системи призначені для глибокого аналізу зібраної інформації про клієнтів та їхню поведінку. Вони не лише накопичують дані, а й перетворюють їх на корисні аналітичні висновки, які можуть бути використані для прийняття стратегічних рішень. Такі системи аналізують історію покупок, реакцію на маркетингові кампанії, частоту звернень, середній чек, а також дозволяють сегментувати клієнтів за різними параметрами.

3) Колабораційні CRM-системи, як видно вже з назви, створені для покращення взаємодії не лише між компанією та її клієнтами, але й між різними внутрішніми підрозділами самої організації. Головною особливістю таких систем є те, що вони об'єднують різні канали комунікації — електронну пошту, телефонію, онлайн-чати, соціальні мережі — в єдине інтегроване середовище. Завдяки цьому, співробітники можуть легко обмінюватися інформацією про клієнтів, бачити історію взаємодії та спільно вирішувати складні або нестандартні запити. Таким чином, колабораційна CRM забезпечує єдність у підході до клієнта та дозволяє створити справді узгоджену й послідовну взаємодію на всіх рівнях.

За типом точок доступу CRM-системи можуть відрізнятися за способом доступу користувачів до інформації. Зокрема, це можуть бути:

1) Локальні системи — інстальовані на окремих робочих станціях або серверах підприємства. Доступ до них здійснюється лише з локальної мережі.

2) Хмарні (web-based) системи — надають доступ через інтернет, що дозволяє користуватись системою з будь-якої точки світу та з різних пристроїв. Вони не потребують локального встановлення.

За методом розповсюдження CRM-системи класифікують відповідно до моделі їх ліцензування та доступності для користувачів.

1) Платні CRM-системи — передбачають щомісячну або щорічну оплату за доступ до повного функціоналу, технічної підтримки та оновлень. Зазвичай такі системи популярніші, та їх обирають компанії, які потребують надійного інструменту з широкими можливостями налаштування.

2) Безкоштовні або умовно безкоштовні CRM-системи — пропонують базовий набір функцій безкоштовно, а розширені можливості, такі як інтеграції,

аналітика чи підтримка великої кількості користувачів часто надаються на платній основі. Такий підхід дозволяє компаніям з обмеженим бюджетом розпочати роботу з CRM та поступово.

Отже, завдяки класифікації CRM-систем можна краще зрозуміти, як саме працюють ці програми, у чому їхні відмінності та як їх можна застосовувати в різних сферах бізнесу.

1.2. Роль CRM-систем у сучасному управлінні підприємством

У сучасних умовах ведення бізнесу, коли конкуренція на ринку постійно зростає, а вимоги споживачів стають дедалі вищими, клієнтоорієнтований підхід набуває особливого значення. Це означає, що компанії повинні не лише пропонувати якісний товар чи послугу, але й будувати довгострокові, взаємовигідні відносини з клієнтами, орієнтуючись на їхні потреби та очікування.

У цьому контексті CRM-системи стають незамінним інструментом для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії, також, CRM-системи допомагають відслідкувати наскільки ефективно та якісно працюють з клієнтами менеджери з продажів.

Перш за все, CRM-системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів: їхні контактні дані, історію покупок, вподобання, звернення до служби підтримки тощо. Це створює повну картину кожного клієнта, що дає змогу персоналізувати взаємодію з ним. Наприклад, знаючи, які товари чи послуги цікавили клієнта раніше, компанія може запропонувати йому релевантні пропозиції або акції, що підвищує ймовірність повторної покупки.

Також, одним із важливих факторів є звернення до існуючого клієнта по імені, адже це створює відчуття індивідуального підходу та підвищує рівень довіри. Коли клієнт бачить, що компанія не просто «масово» відправляє повідомлення, а пам'ятає його особисто. Саме це викликає приємне враження і підсилює емоційний зв'язок із компанією. Завдяки CRM-системі така персоналізація можлива не лише в текстах листів або SMS, а й під час телефонних

розмов, у вітаннях на сайті, у формуванні спеціальних пропозицій на основі попередніх покупок. Це, на перший погляд, дрібниця, але саме з таких деталей і формується лояльність клієнта.

Крім того, CRM-системи сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Завдяки можливості відстежувати історію взаємодії з кожним клієнтом, компанія може своєчасно реагувати на його потреби, вирішувати проблеми та надавати високоякісне обслуговування. Це створює позитивний досвід для клієнта, що, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокових відносин та підвищенню рівня задоволеності.

CRM-системи стали важливою складовою сучасної моделі управління підприємством, оскільки дозволяють керівникам приймати рішення на основі конкретних, достовірних даних, а не лише співробітників відповідей співробітників на словах. Однією з ключових переваг CRM є можливість збирати та аналізувати різноманітну інформацію: динаміку продажів, поведінку клієнтів, показники ефективності співробітників, конверсії та інше.

Ці системи дозволяють формувати звіти в режимі реального часу, що дуже зручно для щоденного контролю та стратегічного планування. Наприклад, керівник може за лічені хвилини отримати зведений огляд результатів роботи відділу продажів або оцінити ефективність останньої рекламної кампанії. Також, у готових звітах можна знайти таку важливу інформацію причини відмов, що дозволяє оцінити по яким причинам клієнти відмовляються найбільше. Це особливо корисно в умовах, коли потрібно швидко реагувати на зміни ринку або зміни у рекламних кампаніях, які можуть бути націлені на різні категорії населення.

Доволі цінним фактором у використанні CRM-системи - це можливість якісно оцінювати індивідуальну та командну результативність співробітників. Це дає змогу виявляти слабкі місця в роботі, запроваджувати мотиваційні програми та визначати лідерів команди. Усе це робить CRM не лише технічним інструментом, а й повноцінною частиною управлінської культури підприємства.

У CRM зберігається вся інформація про взаємодії з усіма клієнтами, тому кожен співробітник, незалежно від свого відділу, має доступ до актуальних даних. Це дозволяє уникнути ситуацій, коли менеджери не мають повної картини стосунків з клієнтом, або коли виникають непорозуміння через втрату даних у процесі передачі. Всього цього можна уникнути правильно налаштувавши CRM-систему під потреби внутрішньої роботи компанії.

Варто зазначити, що CRM-системи також дозволяють зручно розподіляти завдання між співробітниками, встановлювати дедлайни та стежити за виконанням у єдиній системі. Це підвищує відповідальність, прозорість і контроль над внутрішніми процесами. Крім того, завдяки системним нагадуванням і фіксації кожного доручення, співробітники не будуть забувати про важливі задачі, поставлені керівником, адже вся інформація зберігається в одному місці і система завжди може нагадати про час виконання задачі, та вказати на протерміновані. Такий підхід значно знижує ризик людського фактору та забезпечує своєчасне виконання ключових завдань. Завдяки цьому CRM стає не просто технічним рішенням, а своєрідною платформою командної взаємодії, яка дозволяє усім членам колективу бути "на одній хвилі" та спільно рухатись до цілей компанії.

Окремо варто згадати, що більшість сучасних CRM-систем дозволяють відстежувати виконання завдань у прив'язці до KPI (ключових показників ефективності) кожного співробітника або відділу, що напряму впливає на рівень заробітної плати співробітників. Це дає можливість керівникам об'єктивно оцінювати якість роботи команди, виявляти слабкі місця у виконанні планів і своєчасно реагувати на відхилення. Таким чином, CRM не лише спрощує комунікацію всередині колективу, а й виступає ефективним інструментом управління результатами праці.

1.3. Архітектура хмарних та локальних CRM-рішень

Ефективність використання CRM-рішень значною мірою залежить від правильно обраної архітектури впровадження системи. У сучасній практиці

існують два основні підходи: локальна (on-premises) та хмарна (cloud-based) архітектури. Обидва варіанти мають свої технічні, економічні та функціональні особливості, що безпосередньо впливають на вибір підприємств.

Локальна архітектура CRM-систем

Однією з головних переваг локальної архітектури є високий рівень захисту інформації. У багатьох галузях, особливо у фінансовій, медичній та державній сферах, важливо гарантувати зберігання конфіденційних даних лише на внутрішніх ресурсах. Вимоги до дотримання національного законодавства або корпоративної політики безпеки часто виключають можливість передавання клієнтських даних стороннім провайдерам, навіть якщо ті гарантують дотримання стандартів ISO або GDPR.

Локальні CRM-рішення також надають більше можливостей для кастомізації. Компанії можуть змінювати програмний код, налаштовувати функціонал відповідно до специфіки бізнес-процесів, інтегрувати CRM-систему з існуючим програмним забезпеченням (ERP-системами, бухгалтерськими модулями тощо), що може бути складно або обмежено у випадку використання стандартної хмарної платформи.

Серед недоліків локальної архітектури слід відзначити високу вартість впровадження. Окрім витрат на купівлю ліцензії програмного забезпечення, організації необхідно інвестувати у серверне обладнання, забезпечення фізичної безпеки, найм та оплату праці спеціалістів, відповідальних за налаштування, підтримку і модернізацію системи. Також слід враховувати, що оновлення програмного забезпечення здійснюється вручну, і компанія самостійно несе відповідальність за їх своєчасність, безпеку і сумісність із іншими компонентами ІТ-інфраструктури.

У разі масштабування бізнесу, збільшення обсягів оброблюваних даних або кількості користувачів вимагає додаткового технічного втручання: розширення серверів, налаштування систем балансування навантажень тощо. Це створює певні обмеження в гнучкості системи.

Хмарна архітектура CRM-систем

Хмарна архітектура базується на моделі «програмне забезпечення як послуга» (SaaS, Software as a Service), згідно з якою користувачі отримують доступ до CRM-системи через інтернет, зазвичай через веб-браузер або мобільний додаток. Уся інфраструктура та обробка даних знаходяться на віддалених серверах, які обслуговує сторонній постачальник послуг — наприклад, Salesforce, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot тощо.

Однією з ключових переваг хмарної CRM-системи є низький поріг входу. Для старту роботи не потрібно вкладати кошти в інфраструктуру, програмне забезпечення чи навчання технічного персоналу. Достатньо оформити підписку та налаштувати облікові записи. Це робить хмарні рішення особливо привабливими для малого та середнього бізнесу, стартапів або компаній, які працюють у динамічному середовищі та потребують швидкого впровадження.

Хмарні CRM-системи забезпечують високу доступність і масштабованість. Сервіс доступний цілодобово з будь-якого місця, де є інтернет-з'єднання. У разі збільшення кількості користувачів або обсягів даних достатньо змінити тарифний план або активувати додаткові функції — усе це відбувається автоматично без втручання в технічні аспекти.

Ще однією важливою особливістю є автоматичне оновлення програмного забезпечення. Користувачі завжди працюють з найновішою версією системи, що включає найактуальніші оновлення безпеки, нові функції та виправлення. Це зменшує ризики, пов'язані з вразливістю старих версій ПЗ.

Незважаючи на численні переваги, хмарні CRM-системи мають і свої обмеження. Насамперед — це залежність від постачальника послуг. Користувач не має прямого доступу до серверів або баз даних, що ускладнює налаштування на глибшому рівні або інтеграцію з нестандартними внутрішніми системами. У випадку порушення SLA (Service Level Agreement), технічних збоїв або навіть банкрутства постачальника, компанія може втратити доступ до критично важливої інформації.

Також є ризики, пов'язані з безпекою і конфіденційністю, особливо у випадках, коли CRM обробляє великі обсяги персональних або фінансових даних. Незважаючи на наявність міжнародних стандартів захисту ISO і GDPR, остаточне рішення щодо надійності платформи залишається за компанією-користувачем.

Хмарні CRM-системи зазвичай використовують надійні хмарні сервери, які відповідають високим стандартам безпеки, продуктивності та доступності. Найчастіше це сервіси глобальних хмарних провайдерів або локальні дата-центри з сертифікацією. Нижче наведений перелік:

Глобальні хмарні провайдери:

- 1) Amazon Web Services (AWS) один із найпопулярніших варіантів.
- 2) Microsoft Azure
- 3) Google Cloud Platform (GCP)

Якщо говорити про ринок українських провайдерів та локалізованих дата-центрів, то можна виділити такий перелік:

- 1) GigaCloud (UA) один із найпопулярніших хмарних провайдерів в Україні.
- 2) Tucha, DeNovo, Volia Cloud

Більшість хмарних CRM-систем дотримуються таких принципів:

- 1) Шифрування даних HTTPS, SSL/TLS, AES-256.
- 2) Регулярне резервне копіювання.
- 3) Двофакторна автентифікація для доступу.
- 4) Обмеження за ролями (різні права доступу для співробітників).
- 5) Логування дій користувачів та моніторинг активності.

Найкращі хмарні CRM-системи працюють на серверах із міжнародними сертифікаціями безпеки або в сертифікованих українських дата-центрах. Це дозволяє одночасно забезпечити і високу якість роботи, і відповідність вимогам конфіденційності, що є критично важливим для зберігання персональних та бізнес-даних клієнтів.

Проаналізувавши ринок українських CRM-систем з метою більш глибокого розуміння особливостей архітектури CRM-рішень в Україні, що активно використовуються підприємствами. До розгляду були включені як універсальні

CRM, так і спеціалізовані продукти, орієнтовані на малий, середній та корпоративний бізнес. У таблиці 1.2. представлено тип архітектури кожної з CRM-систем — чи є вона хмарною, локальною або комбінованою (з можливістю вибору формату інсталяції)

Таблиця 1.2

Приклади українських CRM-систем за типом архітектури

Українські CRM-систем за типом архітектури	
Назва	Тип архітектури
Perfectum CRM	Локальна / Хмарна
KeyCRM	Хмарна
KeepinCRM	Хмарна
OneBox OS	Локальна / Хмарна
BAS CRM	Локальна
CRM SalesDrive	Хмарна
NetHunt CRM	Хмарна
Zoho CRM	Хмарна
LBS Cloud	Хмарна
Terrasoft Creatio	Корпоративна / Хмарна
Smart CRM - Binotel	Хмарна
SendPulse	Хмарна
Asteril CRM	Хмарна
RemOnline	Хмарна
VoIPTime CRM	Хмарна

Проведений аналіз свідчить про те, що переважна більшість українських CRM-систем реалізовані за хмарною архітектурою. Такий вибір зумовлений зростаючим попитом на мобільність, простоту впровадження, економію ресурсів та гнучкість масштабування. Хмарні рішення дозволяють підприємствам отримувати доступ до системи з будь-якої точки світу, не витрачаючи кошти на серверне обладнання та технічне обслуговування.

Водночас деякі системи, такі як Perfectum CRM або OneBox OS, пропонують можливість локального встановлення — це важливо для компаній з високими вимогами до безпеки або специфічними умовами роботи.

Таким чином, на українському ринку CRM-систем простежується чітка тенденція до домінування хмарних рішень, хоча потреба в локальних або комбінованих варіантах все ще залишається актуальною для частини бізнесу.

Порівняльна характеристика локальної та хмарної архітектур

Порівняння хмарної та локальної архітектур CRM-рішень необхідно проводити за низкою ключових параметрів, що мають вирішальне значення для підприємств під час вибору відповідної моделі впровадження. До таких параметрів належать: вартість впровадження та обслуговування, рівень безпеки даних, масштабованість, доступність, можливості кастомізації, швидкість розгортання, технічна підтримка, вимоги до інфраструктури, а також відповідність вимогам регуляторних органів.

Для кращого розуміння відмінностей між двома основними підходами до впровадження CRM-систем, хмарною та локальною архітектурами. Буде доцільно розглянути їх переваги у форматі порівняння. На рис. 1.2 узагальнено ключові сильні сторони кожного типу рішень, що допомагає візуалізувати, які фактори є визначальними для вибору тієї чи іншої моделі з урахуванням особливостей бізнесу.

Хмарні CRM це про швидкий старт, мобільність і мінімальні витрати на початку. Вони не вимагають складної інфраструктури, забезпечують доступ до системи з будь-якого місця та легко масштабуються разом із бізнесом. До того ж усі технічні моменти — оновлення, безпека, резервне копіювання — лягають на плечі провайдера. оновлення функціоналу та регулярне резервне копіювання, які виконує постачальник послуг, зменшуючи навантаження на ІТ-відділ компанії.

Локальні CRM, навпаки, обирають ті, кому важливий повний контроль над даними, глибока кастомізація і відповідність специфічним вимогам — наприклад, законодавчим чи галузевим. Такі системи краще підходять для великих компаній або установ зі складною внутрішньою ІТ-структурою.

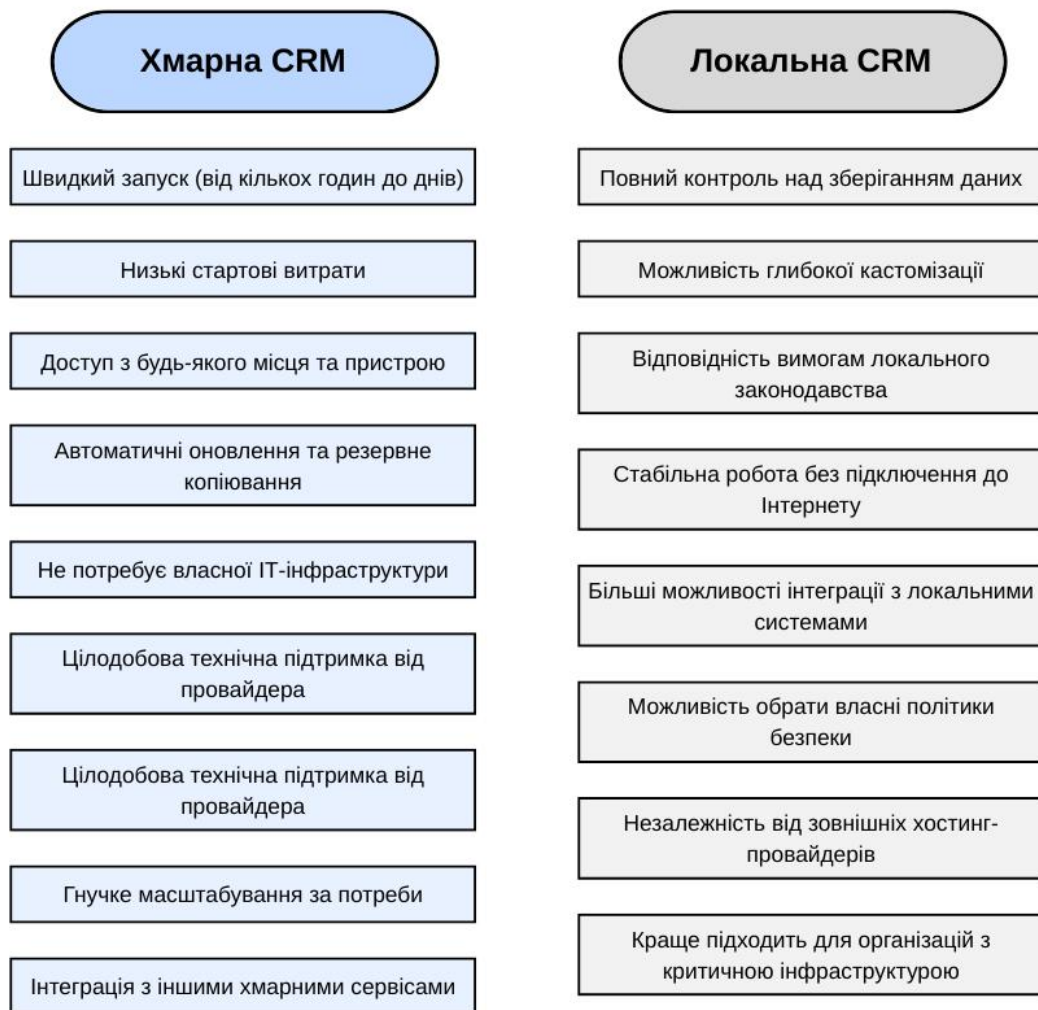


Рис. 1.2 Переваги хмарних та локальних CRM-систем

Схема чітко показує, що обидва варіанти мають свої сильні сторони, і вибір залежить не від того, що краще, а від того, що краще саме для вашої компанії.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНИЙ KEYС ВПРОВАДЖЕННЯ CRM У КОМПАНІЮ

2.1. Загальна характеристика підприємства

За даними відкритих джерел, з 2022 року в Україні було закрито понад 400 тисяч ФОПів, що стало наслідком повномасштабної війни, втрати ринків збуту, релокації населення та загальної нестабільності. Особливо постраждала сфера роздрібно́ї торгівлі — багато підприємців були змушені призупинити діяльність або змінити формат ведення бізнесу.

Водночас, попри складні обставини, в країні відкрилося близько 300 тисяч нових ФОПів, що свідчить про стійкість та адаптивність малого бізнесу. Частина компаній зробила ставку на онлайн-торгівлю, інші — поєднали її з фізичними магазинами. Це підтверджує актуальність омніканального підходу й потребу в цифрових інструментах управління клієнтськими відносинами, зокрема CRM-системах.

Згідно з даними за період березень 2022 – січень 2025 року, найбільшу частку серед новостворених ФОПів в Україні становить саме роздрібна торгівля — 28,1% від загальної кількості. Це свідчить про високу активність підприємців у цьому сегменті, незважаючи на виклики воєнного часу та нестабільну економічну ситуацію.

Топ сфер діяльності нових фопів

березень 2022 — січень 2025

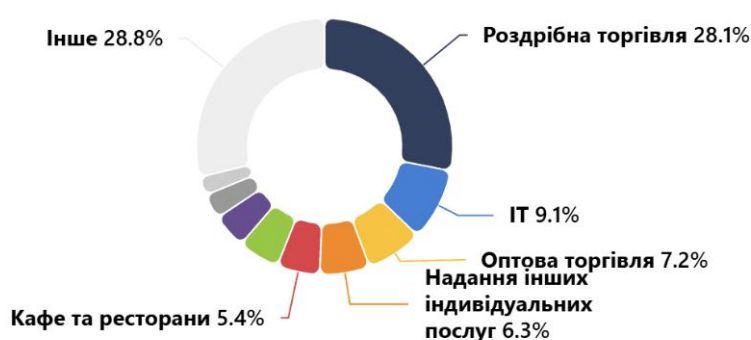


Рис. 2.1 Топ сфер діяльності нових ФОПів

Ринок роздрібної торгівлі в Україні, особливо у сфері електроніки, зазнав суттєвих змін унаслідок війни. За останні три роки було закрито понад 400 тисяч ФОПів, з яких значна частина припадала саме на малий і середній бізнес. Водночас спостерігається і протилежна тенденція — відкриття нових підприємств, перехід в онлайн, зміна моделей взаємодії з клієнтами.

Якщо взяти до уваги саме инок роздрібної торгівлі в Україні, особливо в сегменті побутової електроніки та техніки, є надзвичайно динамічним і конкурентним. Після початку повномасштабної війни у 2022 році значна частина бізнесів була змушена адаптуватися до нових умов. Починаючи від скорочення витрат до перебудови каналів продажу, перхід на маркетплейси та соціальні мережі з фізичними точками реалізації.

Споживачі стали обережнішими у витратах, але при цьому очікують високого рівня сервісу, швидкої обробки замовлень і персонального підходу. В умовах великої кількості пропозицій та подібних цін саме якість комунікації з клієнтом, прозорість процесів і післяпродажне обслуговування стали головними факторами лояльності, в чому зможе допомогти саме впровадження нових технологічних рішень це CRM-системи.

На цьому тлі особливої актуальності набуває дослідження діяльності компанії, що функціонує у сфері роздрібної торгівлі електронікою, зокрема мобільними телефонами, ноутбуками та супутніми аксесуарами. Об'єктом аналізу в даній роботі виступає *інтернет-магазин техніки*, який реалізує свою продукцію як в онлайн-просторі, так і через фізичні точки продажу. Такий гібридний формат дозволяє компанії бути гнучкою та доступною для клієнтів з різних регіонів країни, що буде суттєво збільшувати прибуток підприємства.

Компанія активно працює через *власний веб-сайт*, на якому представлено повний каталог товарів із можливістю онлайн-замовлення, оплатою, консультацією та відстеженням замовлень. Крім того, реалізація продукції також здійснюється через додаткові канали, такі як провідні українські маркетплейси, зокрема Prom.ua, Хорошоп та Rozetka, що дозволяє суттєво розширити охоплення цільової аудиторії та залучити клієнтів із різними звичками покупок.

Окрему увагу варто звернути на те, що компанія має *дві фізичні торгові точки*, розташовані у різних містах України, де покупці можуть безпосередньо ознайомитися з продукцією, отримати консультацію або оформити обмін. Однією з унікальних конкурентних переваг бізнесу є впроваджена програма обміну старої техніки на нову (Trade-In), яка дозволяє залучити ширший сегмент споживачів, зменшити бар'єр до покупки та сформувати лояльність до бренду. Такий підхід також підтримує ідеї раціонального споживання та повторного використання ресурсів.

Проблематикою стало зростанням обсягу замовлень, розширенням каналів взаємодії з клієнтами та збільшенням кількості звернень підприємство зіткнулося з низкою операційних труднощів. До основних проблем можна віднести: дублювання інформації між відділами, втрату потенційних клієнтів через несвоєчасну реакцію, відсутність єдиного підходу до обслуговування, складність у контролі роботи менеджерів та загальну неузгодженість у процесах продажу. Також виникала необхідність у веденні звітності, моніторингу ефективності реклами, збереженні історії замовлень і швидкому доступі до даних по клієнтах. Відсутність єдиного інструменту для обліку замовлень призводила до дублювання інформації, втрати потенційних клієнтів та хаотичної роботи між відділами. Ускладнення додавала й відсутність централізованої системи управління складськими залишками: товари зберігалися на різних складах, дані про наявність часто оновлювалися вручну або неактуально, що призводило до помилок у замовленнях, затримок доставки та зривів продажів.

Крім цього, менеджери працювали з замовленнями з різних джерел — сайт, маркетплейси, телефонні дзвінки, соцмережі — у різних середовищах, що ускладнювало комунікацію, збільшувало навантаження та призводило до втрати частини звернень.

У зв'язку з цим було прийнято рішення про впровадження CRM-системи, яка б дозволила об'єднати всі канали продажу в одну централізовану платформу, автоматизувати обробку замовлень, зменшити навантаження на персонал, підвищити точність обліку та забезпечити належний рівень сервісу. Основними

завданнями CRM у даному випадку стали: збереження всієї історії взаємодії з клієнтами, оперативна реакція на звернення, покращення комунікації між відділами, формування єдиної бази товарів, формування звітності за ключовими показниками ефективності (KPI) та забезпечення зростання лояльності клієнтської бази.

2.2. Аналіз бізнес-процесів до впровадження CRM

До впровадження CRM-системи взаємодія з клієнтами в компанії здійснювалася через кілька розрізнених каналів, зокрема: вхідні дзвінки, повідомлення у месенджерах, запити з сайту, замовлення через маркетплейси та особисті звернення у фізичних магазинах. Уся ця інформація фіксувалася у різних середовищах, частково вручну або в листуваннях без централізованого зберігання.

На попередньому етапі компанія також вела облік клієнтів і замовлень у Google Таблицях або Excel, що виявилось неефективним для масштабного бізнесу. Проведене дослідження показує, що існує принаймні три ключові причини, чому використання Excel для бізнесу що розвивається це погана ідея:

1) Відсутність автоматизації: Таблиці не дозволяють налаштувати автоматичні нагадування, зв'язки між контактами, етапи угод чи інтеграції з іншими системами (наприклад, e-mail, маркетплейсами, телефономією).

2) Високий ризик помилок і втрати даних: Через ручне внесення інформації виникає багато неточностей, дублювань і плутанини. Один неправильний клітинковий зсув — і лід зникає.

3) Відсутність історії комунікацій: Неможливо відстежити, хто й коли спілкувався з клієнтом, чи була угода завершена, чи залишився запит без відповіді.

4) Уся система залежить від того, наскільки сумлінно кожен менеджер веде свої записи. Якщо працівник забудькуватий, перевантажений або покине компанію, важлива інформація може бути безповоротно втрачена.

Наочно ці проблеми ілюструє (рис. 2.2) найпоширеніші труднощі, з якими стикалася компанія під час обробки звернень клієнтів у період до впровадження CRM. Найбільш критичними виявилися втрати замовлень, відсутність історії комунікації та затримки у відповідях.

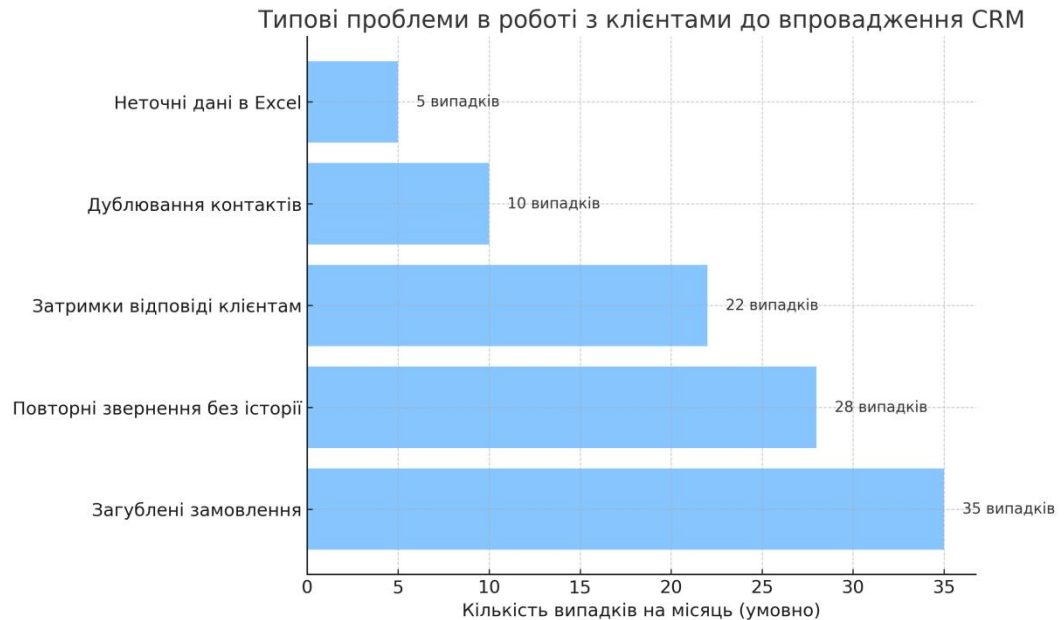


Рис. 2.2 Типові проблеми у роботі з клієнтами до впровадження CRM

Менеджери працювали кожен у своєму форматі, без єдиної структури ведення клієнтської бази. Це призводило до численних ускладнень:

- один і той самий клієнт міг звертатися повторно і кожного разу надавати дані наново;
- замовлення губилися або залишалися без зворотного зв'язку;
- у команді виникали конфлікти щодо того, хто саме веде того чи іншого клієнта.

У разі звільнення співробітника доступ до частини важливої інформації фактично втрачався, оскільки дані зберігалися на особистих пристроях або в особистих облікових записах. Крім того, не було можливості проаналізувати, як часто клієнт звертається, що він купував раніше та які потреби має.

У підсумку компанія не мала повної картини комунікації з клієнтами, що суттєво обмежувало можливості розвитку лояльності, повторних продажів і персоналізації сервісу.

На відміну від цього, CRM-система забезпечує централізовану, надійну, інтегровану платформу для роботи з клієнтами, дозволяючи автоматизувати процеси, зберігати повну історію комунікацій і контролювати всі етапи взаємодії.

До впровадження CRM-системи процес обробки замовлень був фрагментарним і неавтоматизованим. Клієнтські замовлення надходили одночасно з кількох каналів: сайт, маркетплейси (Prom, Rozetka, Хорошоп), телефонні дзвінки, месенджери, а також напряму через фізичні магазини. Відсутність централізованої платформи для обробки цих запитів призводила до дублювань, помилок у статусах замовлень або їх втрати.

Менеджери фіксували дані про замовлення вручну, іноді — у таблицях, а іноді, вони це робили навіть у власних блокнотах, месенджерах або просто запам'ятовували. Через це виникали труднощі з відстеженням статусу виконання: деякі замовлення залишалися без підтвердження, інші — були відправлені двічі або з помилками в комплектації. Комунікація між відділом продажів, складом і логістикою здійснювалася окремо, без загального доступу до актуальних даних.

Ще однією проблемою було відсутнє узгодження між наявністю товару на складах і його відображенням у доступних для замовлення каналах. Оскільки техніка зберігалася на кількох різних складах, інформація про залишки оновлювалася із затримкою або вручну, що нерідко призводило до ситуацій, коли клієнт оплачував товар, який фактично був відсутній.

Також складно було проводити аналіз продажів, планувати закупівлі або оцінювати найпопулярніші товари, тому що дані були розкидані по різних джерелах, і їх потрібно було збирати вручну. В результаті чого, така неструктурована система управління замовленнями та товаром також призводила до незадоволеності клієнтів, втрати прибутку та зростання навантаження на персонал.

Одним з важливіших факторів, які призводили до рішення впровадити CRM-систему - це те, що внутрішня комунікація між відділами компанії була неформалізованою і часто залежала від ініціативи окремих працівників. Менеджери з продажів, складу, логістики та маркетингу використовували різні

інструменти для обміну інформацією: особисті месенджери, телефонні дзвінки, усні обговорення. Такий підхід створював численні ризики, важливі повідомлення часто губилися, завдання дублювалися або виконувалися не тими співробітниками, кому вони були адресовані.

Відсутність єдиного середовища для комунікації ускладнювала координацію: наприклад, співробітники складу не завжди вчасно отримували інформацію про терміни відвантаження, а менеджери не знали, чи замовлення було вже зібране або передане на доставку. Через це страждала і швидкість обслуговування клієнтів, і якість командної взаємодії.

Наслідками відсутності єдиної системи управління процесами призвела до низки проблем, які негативно впливали на загальну ефективність роботи компанії.

Найбільш відчутними наслідками були:

- Втрата клієнтів та лідів
- Зниження якості обслуговування
- Порушення термінів виконання замовлень
- Неможливість масштабування
- Обмеженість аналітики та управлінських рішень

У підсумку, неструктурованість внутрішніх бізнес-процесів створювала високе навантаження на персонал, знижувала якість обслуговування клієнтів і стримувала розвиток компанії. Саме тому впровадження CRM-системи стало стратегічно необхідним кроком для стабілізації та подальшого масштабування бізнесу.

2.3. Впровадження CRM-системи: етапи, особливості, інструменти

У процесі аналізу підприємства було встановлено, що *вибір* CRM-системи повинен здійснюватися з урахуванням потреб, які виникли внаслідок розширення бізнесу та ускладнення операційних процесів. Основне завдання полягає в тому, щоб підібрати рішення, яке дозволить централізовано керувати комунікацією з клієнтами, обробкою замовлень, обліком товарів і взаємодією між працівниками.

Під час порівняння доступних на ринку CRM-продуктів основну увагу було зосереджено на таких критеріях відбору:

- 1) Хмарна архітектура, яка дозволяє працювати з будь-якого пристрою без потреби у встановленні локального програмного забезпечення.
- 2) Інтеграція з маркетплейсами та сайтом (Prom.ua, Хорошоп, Rozetka), що дає змогу автоматизувати обмін замовленнями, статусами та клієнтськими даними. І отримувати всі звернення в середину однієї системи
- 3) Можливість обліку товарів на кількох складах та синхронізації залишків в онлайн-режимі.
- 4) Функціонал з автоматизації задач, створення нагадувань, шаблонів повідомлень, воронки продажів.
- 5) Наявність аналітики та зручної звітності, щоб швидко та ефективно оцінювати динаміку звернень, активність менеджерів і загальні показники ефективності.
- 6) Можливість отримувати всі повідомлення з різних джерел: месенджери (Telegram, Viber), електронна пошта, популярні соціальні мережі.
- 7) Інтерфейс, зрозумілий для користувачів, із підтримкою української мови, адже, так буде набагато легше співробітникам орієнтуватися в системі та проводити якісне обслуговування українською мовою.

Було протестовано кілька популярних в Україні CRM-рішень, зокрема SalesDrive, KeyCRM, Asteril CRM та KeepinCRM . Кожну систему оцінювали на предмет зручності, гнучкості налаштувань та підтримки необхідних інтеграцій.

Під час аналізу особливо важливою виявилася наявність інтеграцій зі складськими модулями, функцій мультиканального обліку замовлень та підтримки воронки продажів із можливістю адаптації під бізнес-модель компанії.

Зрештою, було обрано CRM-систему, яка найбільш повно відповідала поставленим критеріям та дозволяла покрити як поточні задачі, так і передбачувані майбутні потреби компанії. Саме це рішення було впроваджено як базова платформа для автоматизації ключових бізнес-процесів

Після остаточного вибору CRM системи має іти поетапний процес впровадження CRM, який потребує не лише технічного налаштування системи, а й адаптації співробітників до нових умов роботи. Для досягнення максимального ефекту перехід здійснювався поступово, із врахуванням наявних процесів, можливих ризиків та потреб користувачів.

Правильний підхід до впровадження CRM рішень, відіграє велику роль як для співробітників, так і для майбутнього розвитку компанії. Зазвичай, слід притримуватись таких етапів:

1. Підготовка

На цьому етапі було здійснено аудит існуючих процесів: від способів обробки замовлень і комунікації з клієнтами до ведення бази даних та складського обліку. Також визначили, які саме функції CRM будуть критично важливими. Було сформовано список основних інтеграцій (з маркетплейсами, телефонією, складом, месенджерами, платіжними системами), а також перелік користувачів, які будуть працювати в системі, для того аби надати доступи.

2. Налаштування системи

Обрана CRM була налаштована під специфіку діяльності компанії: створено воронки продажів, додано поля для карток клієнтів і угод, налаштовано склади, підключено API до маркетплейсів, імпортовано наявні дані. Залежно від системи, також була підключена інтеграція з Telegram або email.

3. Навчання персоналу

Було проведено навчання працівників щодо базової роботи в системі, а саме: як фіксувати звернення, працювати з замовленнями, оновлювати статуси, ставити завдання та формувати звіти. Зазвичай адаптація проходила у формі коротких інструктажів і супроводу в перші дні використання.

4. Тестування і запуск

CRM-система була протестована на декількох замовленнях у «живому» режимі, разом з представниками самої системи, щоб виявити можливі помилки або непорозуміння в роботі. Після усунення дрібних недоліків система була повністю введена в експлуатацію.

5. Супровід та підтримка

Упродовж перших тижнів після запуску персонал отримував супровід у вигляді підказок, додаткових інструкцій або консультацій. За потреби вносилися зміни в структуру воронки, ролі користувачів або шаблони листування.

Щоб краще оцінити часові витрати на кожен із етапів впровадження CRM-системи, була сформована таблиця 2.1. Вона демонструє приблизну тривалість типових етапів, які проходить компанія в процесі переходу до автоматизованої моделі управління взаємодією з клієнтами.

Таблиця 2.1

Орієнтовна тривалість етапів впровадження CRM-системи

Етапи Впровадження CRM	
Етап	Середня тривалість етапу
Підготовка	2-3 дні
Налаштування системи	3-5 днів
Навчання персоналу	2-3 дні
Тестування і запуск	1 тиждень
Супровід та підтримка	Протягом 1–2 тижнів після

Такий підхід дозволяє заздалегідь спланувати навантаження на персонал, оцінити ресурсну складову проєкту та уникнути критичних збоїв у роботі під час адаптації до нової системи. Зокрема, найбільше часу, як правило, потребує налаштування самої системи та подальший супровід, тоді як тестування та навчання зазвичай проходять у стислі терміни.

Загалом впровадження може тривати від декількох днів до декількох місяців, в залежності від обсягу співробітників, кількості інтеграцій та зацікавленості самих представників компанії. Використовуючи CRM-систему, вже в перший місяць було помітно зменшення навантаження на менеджерів, пришвидшення обробки замовлень і покращення контролю за виконанням завдань.

Процес впровадження CRM-системи потребує не лише налаштувань і навчання користувачів, а й технічного супроводу. Залежно від обраної CRM-платформи (у моєму випадку — хмарного типу), участь IT-відділу була мінімальною, однак у деяких аспектах вона залишалась необхідною.

До основних завдань, які виконувались технічними фахівцями належать:

- первинна перевірка сумісності CRM із внутрішньою інфраструктурою
- допомога у підключенні доменів, електронної пошти, телефонія
- підтримка безперебійного інтернет-з'єднання та доступу до хмарних сервісів.

Важливу роль у впровадженні відіграв інтегратор - це зовнішня компанія або спеціаліст, який здійснює налаштування CRM-системи відповідно до потреб бізнесу. У межах співпраці інтегратор адаптує структуру CRM, підключає API до маркетплейсів, допомагає налаштувати синхронізацію зі складськими залишками, автоматизацію воронки продажів і створення шаблонів повідомлень.

Після запуску системи інтегратор надає супровід у вигляді відповідей на запитання користувачів, усуває технічні неполадки, а також за потреби проводить доналаштування функцій(які зазвичай потрібні після першого тижня використання системи). Такий підхід дозволив мінімізувати навантаження на внутрішній IT-відділ компанії та зробити впровадження більш ефективним з погляду часу й технічної реалізації. Іноді, функції інтегратора виконує прямий постачальник CRM-системи.

2.4. Інтеграція CRM із внутрішніми системами підприємства

Ефективне використання CRM-системи значною мірою залежить від її здатності інтегруватися з іншими внутрішніми інформаційними системами підприємства. Такий підхід дозволяє створити єдине інформаційне середовище, у якому всі ключові бізнес-процеси об'єднані між собою, синхронізовані в режимі реального часу, а користувачі мають доступ до актуальних даних без потреби перемикатися між різними сервісами.

У межах досліджуваного кейсу CRM-система була інтегрована з такими напрямками діяльності підприємства, як:

- управління ресурсами (ERP)
- фінансовий облік
- складська логістика
- телефонія
- email
- месенджери
- календарі
- касове обладнання (РРО або ПРРО)

Інтеграція з ERP-системою (наприклад, BAS ERP або Microsoft Dynamics 365) забезпечила автоматичну передачу замовлень і формування документів, контроль залишків на складах, управління ланцюгом постачання. Таким чином, усі дані, що надходили з CRM, використовувались для планування закупівель і фінансового обліку в ERP.

У напрямку *бухгалтерського обліку* CRM була синхронізована з програмами М.Е.Дос та BAS Бухгалтерія. Це дозволило суттєво скоротити час на формування рахунків, актів і податкових накладних, оскільки дані передавались автоматично без залучення бухгалтера на початковому етапі.

Складські процеси були підключені через інтеграцію з такими рішеннями, як TorgSoft або Cashalot. Це дало змогу автоматично оновлювати залишки в режимі реального часу після кожного замовлення, синхронізувати дані між онлайн-магазином і фізичними точками, а також уникати ситуацій з продажем відсутнього товару.

Одним із важливих напрямів стала *інтеграція з IP-телефонією* (наприклад, Binotel або Ringostat), що дозволила автоматично фіксувати дзвінки, прив'язувати їх до карток клієнтів, зберігати записи розмов і запускати завдання на основі розмов. Це дало можливість керівництву відслідковувати ефективність комунікації, а менеджерам — не втрачати історію контактів.

Email-розсилки та поштові сервіси (SendPulse, Gmail, Outlook) були підключені для автоматизації розсилок і збереження історії листування в CRM. Це дало змогу швидко формувати персоналізовані повідомлення, не перемикаючись на сторонні сервіси, а також забезпечити контроль за ефективністю маркетингових кампаній.

Також було реалізовано *інтеграцію з месенджерами* (Telegram, Viber, Facebook Messenger), що дозволило приймати повідомлення в єдиному вікні CRM та уникати втрат звернень із популярних каналів спілкування.

Додатково CRM-система була підключена до *Google Calendar*, що допомогло синхронізувати зустрічі, нагадування та завдання менеджерів, покращуючи тайм-менеджмент команди.

Варто згадати і про інтеграцію з *ППРО/касовими апаратами* (Checkbox, Укркасса) забезпечила автоматичну генерацію фіскальних чеків без потреби ручного введення замовлень.

Зведену інформацію про ці інтеграції, приклади систем та їх переваги представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Інтеграції CRM з внутрішніми системами компанії

Інтеграції CRM		
Тип інтеграції	Приклади систем	Основна користь
ERP-система	BAS ERP, IT-Enterprise, Dynamics 365	Автоматизація документообігу, контроль закупівель
Бухгалтерія	М.Е.Дос, BAS Бухгалтерія, COTA	Швидке формування рахунків і податкових накладних
Склад	TorgSoft, Cashalot, Poster	Оновлення залишків, зменшення помилок
Телефонія	Binotel, Ringostat, Zadarma	Автоматичні картки клієнтів, контроль якості дзвінків
Email / розсилки	SendPulse, Gmail, Unisender	Масові розсилки, історія листування в CRM

Продовження таблиці 2.2

Месенджери	Telegram, Viber, Facebook Messenger	Швидкий доступ до клієнтів, історія чатів
Google Calendar	Google Calendar API	Нагадування про задачі, синхронізація подій
ПРРО / касові апарати	Checkbox, Екселліо, Укркасса	Автоматичне формування фіскальних чеків

Технічне впровадження інтеграцій CRM-системи з іншими платформами підприємства здійснюється за допомогою вбудованих конекторів, відкритих API та механізмів імпорту/експорту даних. Це дозволить досягти високої гнучкості та сумісності з наявною інфраструктурою без потреби у кардинальній зміні існуючих бізнес-процесів.

Більшість сучасних CRM-систем, таких як SalesDrive, NetHunt, KeyCRM або KeepinCRM, підтримують відкриті API (Application Programming Interface)

Це дало можливість налаштувати автоматичну передачу даних між CRM і зовнішніми системами (ERP, бухгалтерія, e-commerce платформи). Створити кастомні інтеграції під специфіку компанії (наприклад, синхронізація складів або замовлень) та забезпечити двосторонню взаємодію — не лише передавати дані з CRM, а й оновлювати їх у зворотному напрямі.

Для розробки та підтримки API-зв'язків було використано інструменти на кшталт Webhook, JSON, REST API, які дозволяють обмінюватися даними у реальному часі, без втручання користувача. Для розробки та підтримки API-зв'язків було використано інструменти на кшталт Webhook, JSON, REST API, які дозволяють обмінюватися даними у реальному часі.

Крім того, для компаній, які не мають внутрішніх розробників або бажають скоротити час на технічну інтеграцію, активно застосовуються ноу-код платформи, такі як: Apix-Drive, Make, Zapier. Вони дозволяють самостійно налаштовувати інтеграції між CRM та Gmail, Google Sheets, Slack, Telegram та іншими хмарними сервісами.

Такі інструменти значно спрощують технічну реалізацію та дозволяють масово автоматизувати рутинні процеси без залучення ІТ-фахівців. У багатьох випадках саме вони використовувалися як проміжна ланка між CRM-системою та сторонніми платформами.

Оскільки обрана CRM підтримувала роботу з українськими сервісами, більшість інтеграцій реалізовувалися через вбудовані модулі або конструктори підключень. Наприклад:

- інтеграція з Prom.ua чи Rozetka налаштовується через API-ключі;
- підключення до Vinotel або Ringostat — через окремі розділи налаштувань телефонії
- бухгалтерські сервіси підтримували експорт у форматі XML, Excel або CSV.

Це значно зменшило технічну складність і дозволило обійтися без додаткової розробки в окремих випадках.

На початковому етапі впровадження важливою функцією був масовий імпорт даних (клієнтська база, історія замовлень, списки товарів тощо). Цей процес здійснювався за допомогою шаблонів у форматах CSV або Excel, що підтримувались як CRM, так і більшістю суміжних сервісів.

Також CRM-система підтримувала експорт звітів і даних у зручних форматах для подальшої обробки або аналізу (PDF, Excel), що особливо зручно для керівництва або бухгалтерії.

При підключенні зовнішніх систем було передбачено використання токенів, ключів авторизації та обмежених прав доступу, що дозволяє контролювати, які саме дані синхронізуються, ким і коли. Це забезпечує захист конфіденційної інформації та дотримання політик безпеки компанії.

У підсумку, реалізація інтеграцій базувалася на сучасних технічних підходах, які дозволяють масштабувати систему, підключати нові сервіси в разі потреби, і водночас зберігати високу стабільність і контроль за обробкою даних.

2.5. Аналіз ефективності CRM після впровадження

Після впровадження CRM-системи можна зафіксувати суттєві зміни у ключових показниках ефективності. До таких показників належать: швидкість обробки замовлень, кількість успішно завершених угод та повторні продажі. Саме ці метрики найкраще демонструють практичний вплив CRM на комерційну діяльність компанії.

Порівняльний аналіз до і після впровадження CRM показав суттєве покращення результатів:

Швидкість обробки замовлення зменшилася з 6 до 2 годин, що свідчить про прискорення внутрішніх процесів завдяки автоматизації завдань, структуризації інформації про клієнтів та синхронізації каналів комунікації.

Кількість успішно завершених угод зросла з 120 до 175 на місяць, що демонструє покращення роботи з потенційними клієнтами, а також скорочення втрат на етапах воронки.

Повторні продажі збільшилися з 35 до 60, що підтверджує зростання клієнтської лояльності та покращення якості післяпродажного обслуговування.

Ці зміни легко можна переглянути на рис 2.3.

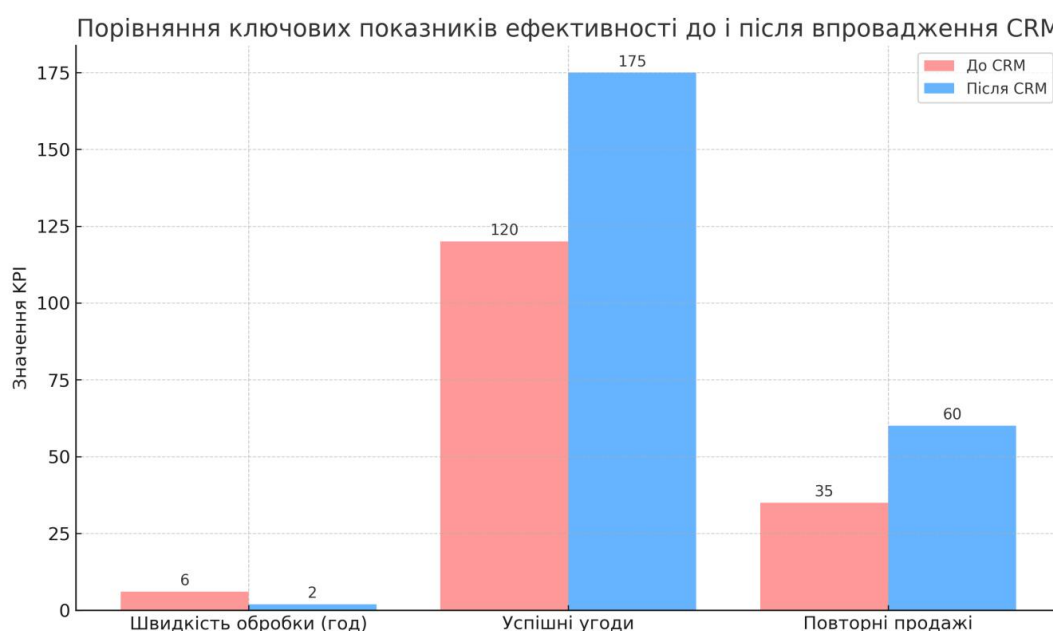


Рис 2.3. Порівняння ключових показників ефективності до і після впровадження

Для глибшого аналізу було проведено спостереження за динамікою показників протягом п'яти місяців після початку використання CRM-системи.

Поступове скорочення часу обробки замовлень — з 4,5 до 2 годин, що свідчить про стабільну адаптацію співробітників до нової системи та ефективність внутрішніх процесів.

Зростання кількості угод — з 125 до 175, що вказує на підвищення результативності роботи відділу продажів. Детальніше зображено на рис. 2.4.

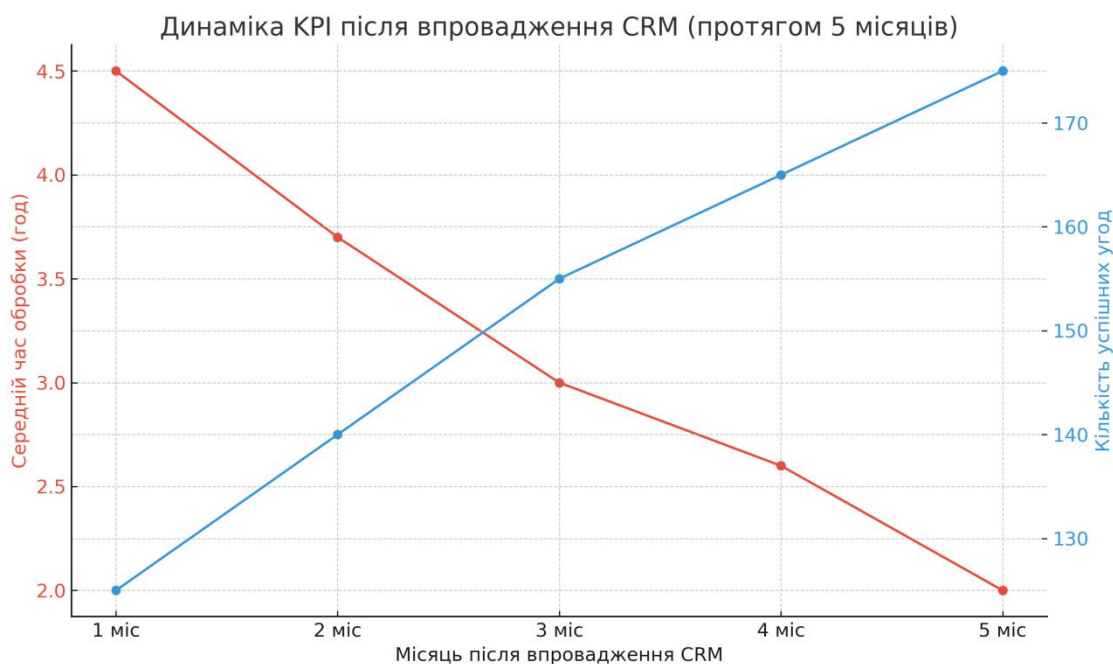


Рис. 2.4 Динаміка KPI протягом 5 місяців після впровадження CRM

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності є зміни у навантаженні на персонал та індивідуальній продуктивності менеджерів. Завдяки автоматизації частини рутинних задач, що раніше виконувалися вручну (створення угод, звітність, формування нагадувань тощо), щоденне навантаження на одного менеджера знизилось з 40 до 25 задач на день.

Одночасно з цим значно зросла ефективність обробки замовлень: раніше менеджер обробляв у середньому 8 замовлень на день, а після впровадження CRM — 15 замовлень на день, що є майже двократним приростом. Це також зображено у вигляді порівняльного графіку на рис. 2.5.

Показники ефективності менеджерів до і після впровадження CRM

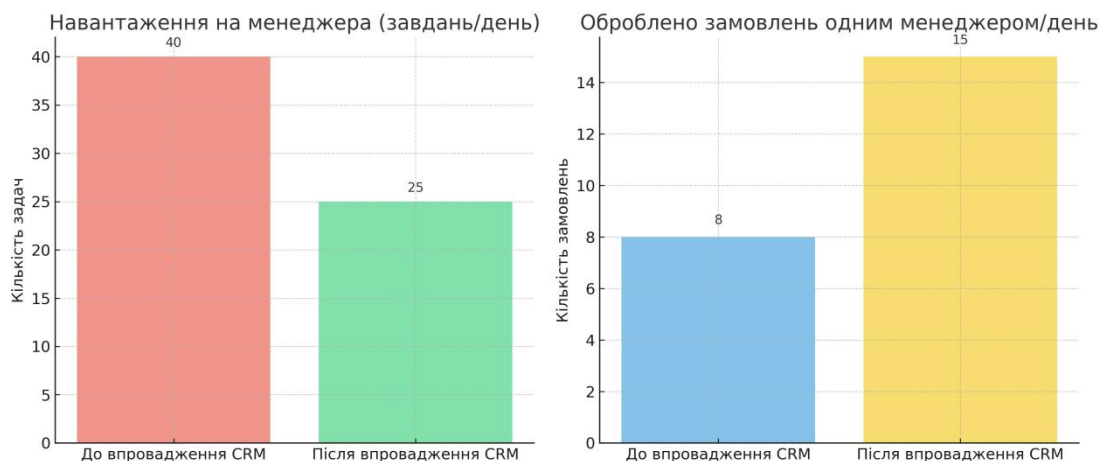


Рис. 2.5 Показники ефективності менеджерів до і після впровадження CRM

Проведене дослідження впливу CRM-системи на ключові показники ефективності підприємства підтвердило доцільність її впровадження та практичну результативність у реальних умовах роздрібної торгівлі. На основі порівняльних та динамічних даних вдалося визначити ряд позитивних змін, які стали помітними вже в перші місяці використання системи.

Перш за все, CRM забезпечила значне прискорення бізнес-процесів: середній час обробки замовлення скоротився майже втричі, що дозволило підвищити оперативність та зменшити ймовірність втрати лідів через затримки. Одночасно з цим покращилась результативність роботи менеджерів збільшення кількості успішних угод і повторних продажів свідчить про ефективніше опрацювання запитів, глибшу персоналізацію та вищу якість сервісу.

Навантаження на співробітників зменшилось за рахунок автоматизації більшість рутинних задач було винесено з повсякденного ручного обліку та переведено в цифровий формат. Менеджери отримали інструменти для контролю, нагадувань і звітності, що дозволило перерозподілити ресурси на стратегічно важливі дії, такі як побудова довготривалих відносин з клієнтами, збільшення середнього чека, індивідуальний супровід.

Окремо варто відзначити, що CRM-система дала змогу об'єднати всі етапи взаємодії з клієнтом починаючи від першого контакту до післяпродажного

обслуговування, в єдину логічну систему, що посилює прозорість, контроль і аналітичні можливості управління.

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне впровадження CRM-системи стало інструментом оптимізації як зовнішніх, так і внутрішніх бізнес-процесів, зменшення витрат часу і ресурсів, підвищення комерційної ефективності та формування стабільної основи для подальшого масштабування діяльності підприємства.

Одним із ключових очікуваних ефектів від впровадження CRM-системи було зміцнення відносин з клієнтами та зростання їхньої лояльності. У сучасному конкурентному середовищі, особливо в сфері онлайн- і офлайн-торгівлі, утримання існуючих клієнтів є не менш важливим, ніж залучення нових. Саме CRM-система створює передумови для формування довготривалих відносин із покупцями через персоналізацію, проактивну комунікацію та аналіз поведінки.

Після впровадження CRM компанія отримала змогу:

- 1) Використовувати іменні звернення в email-розсилках, повідомленнях та комерційних пропозиціях, що створює у клієнта відчуття індивідуального підходу.
- 2) Автоматично сегментувати клієнтів за історією покупок, частотою звернень, середнім чеком або зацікавленістю в окремих категоріях товарів.
- 3) Налаштовувати нагадування про повторні покупки, терміни оновлення техніки, знижки та індивідуальні пропозиції — на основі CRM-аналітики.
- 4) Фіксувати всі звернення, комунікації та історію обслуговування, що дозволяє надавати підтримку швидко та якісно, без потреби "з нуля" вивчати кожну ситуацію.

За результатами опитування клієнтів (внутрішня оцінка компанії на основі фідбеку з Prom.ua, соціальних мереж та післяпродажного дзвінка), частка задоволених покупців зросла на 27%, а кількість повторних звернень зросла майже вдвічі. Клієнти найчастіше відзначали:

- більш швидкий зворотний зв'язок;
- детальну консультацію менеджера, який "пам'ятає їхню ситуацію";
- індивідуальні пропозиції, які "влучають у потребу".

Всі ці фактори формують емоційний зв'язок з брендом, який неможливо побудувати лише ціною чи асортиментом. Саме CRM-система дала змогу перетворити лояльність із випадкового явища на керований процес, що працює на довгострокову прибутковість бізнесу.

CRM-система дала змогу структурувати та зберігати історію всіх взаємодій, автоматизувати персоналізовану комунікацію (наприклад, нагадування про оновлення техніки, подяки за покупку, іменні пропозиції), а також швидше реагувати на запити без втрати інформації, що напряму впливає на рівень задоволеності клієнтів, наочно можна переглянути на рис. 2.6.

За результатами внутрішнього моніторингу:

- Рівень задоволеності клієнтів зріс з 58% до 85% (на основі оцінок із фідбеків, анкет та соцмереж);
- Частка повторних звернень збільшилася з 18% до 35%.

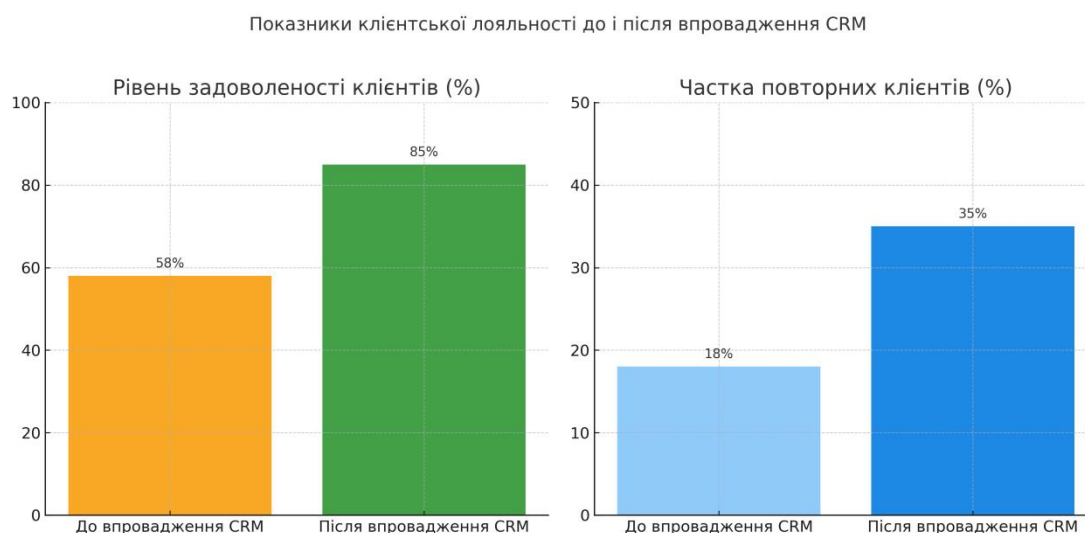


Рис. 2.6 Порівняння задоволеності клієнтів і повторних продажів до/після впровадження CRM

Крім одноразового порівняння, було проаналізовано поступову динаміку цих показників протягом п'яти місяців. Результати вказують на стабільне зростання як повторних звернень, так і задоволеності сервісом, що свідчить про послідовне покращення клієнтського досвіду завдяки роботі CRM. І з кожним

місяцем тенденції вказують на поступовий, але стабільний розвиток. Динаміку можна простежити на рис. 2.7.

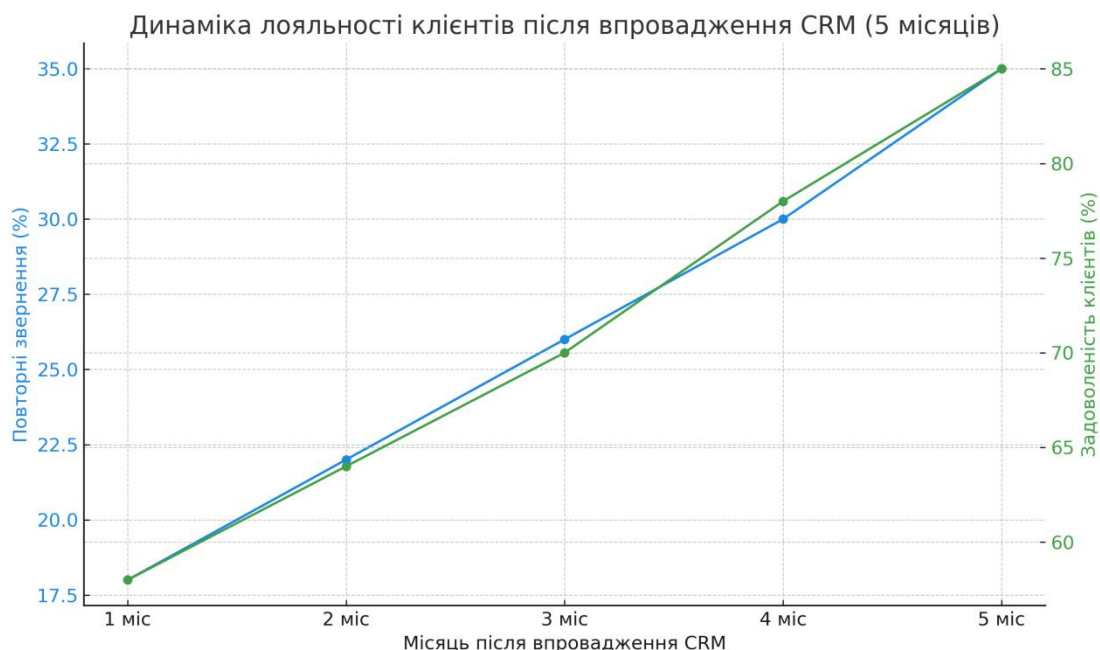


Рис 2.7 Динаміка зростання лояльності клієнтів у перші 5 місяців після впровадження

Узагальнюючи саме цю частину аналізу, можна зробити висновок, що CRM-система відіграє ключову роль не лише у фіксації дій з клієнтами, а й у побудові якісної взаємодії, заснованої на довірі, зручності та послідовності обслуговування. Завдяки систематизації інформації, персоналізації комунікацій і автоматизації зворотного зв'язку, компанія отримує змогу не просто реагувати на запити, а проактивно формувати позитивний досвід клієнта.

Це безпосередньо впливає на зростання рівня задоволеності клієнтів, формування емоційного зв'язку з брендом і збільшення кількості повторних звернень. А саме ці фактори — лояльність і повернення клієнта — є не разовим результатом, а стратегічним активом компанії, що забезпечує стале зростання, конкурентну перевагу та довгострокову прибутковість у динамічному середовищі роздрібної торгівлі.

Наступним пунктом в аналізі після впровадження CRM-системи на підприємстві була необхідність скоротити витрати часу співробітників на

повторювані, малоефективні дії, а також зменшити залежність від людського фактору при обслуговуванні клієнтів.

Після аналізу роботи персоналу до і після впровадження CRM було зафіксовано такі результати:

1) Середній час обробки одного замовлення скоротився з 4,5 до 2 годин, оскільки менеджери отримали доступ до готових шаблонів відповідей, структурованої бази клієнтів, автоматичних нагадувань і можливості швидко формувати угоди без повторного введення інформації.

2) Час, який витрачався на внутрішні завдання, такі як створення звітів, розподіл лідів, заповнення таблиць і перевірка залишків, зменшився з 3 до 1,5 години на день. Це стало можливим завдяки автоматизації звітності, інтеграції CRM з телефонією, складом та бухгалтерією.

На графіку нижче (рис. 2.8) видно, як ці показники змінилися після впровадження CRM.

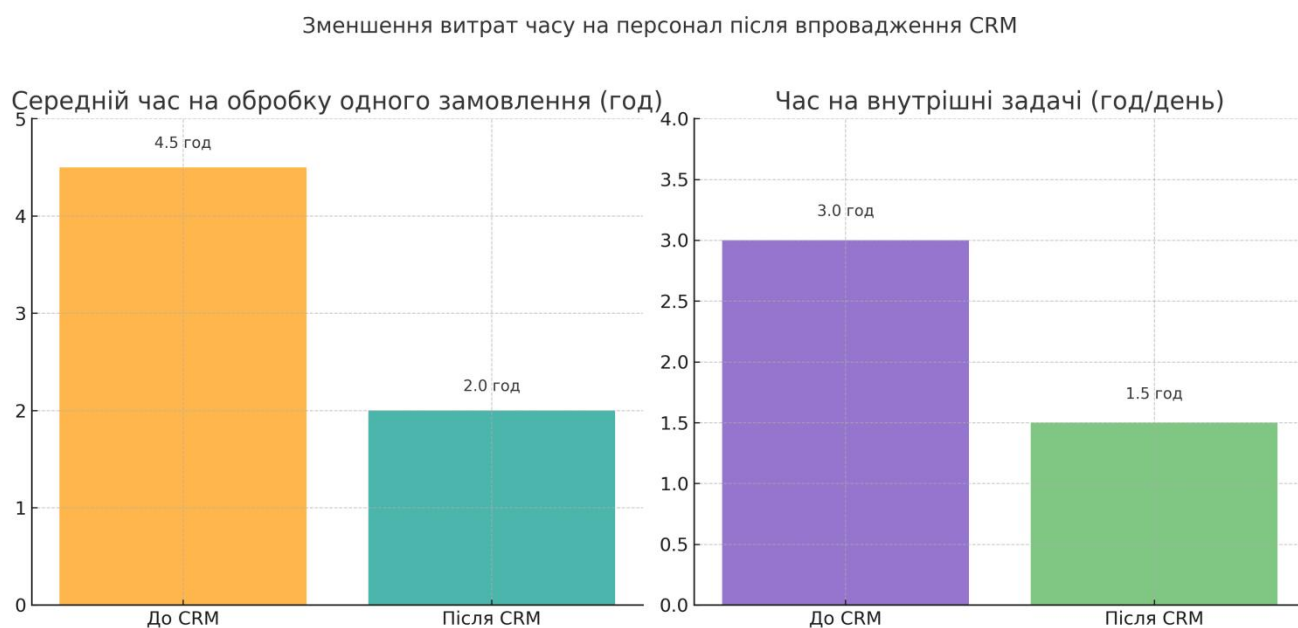


Рис. 2.8 Зменшення витрат часу на персонал після впровадження CRM

Завдяки цим змінам менеджери змогли обслуговувати більше клієнтів, зосередитися на задачах з високою доданою вартістю та зменшити кількість помилок, які виникали при ручному введенні даних. CRM-система фактично перерозподілила ресурс часу — з рутинних задач на клієнтоорієнтовану роботу,

що безпосередньо вплинуло на фінансові результати компанії. Ця трансформація підтверджує, що CRM-система не лише економить час, а й змінює підхід до пріоритетів в управлінні персоналом, зміщуючи фокус на клієнтоорієнтовану роботу.

Успішне впровадження CRM-системи потребує не лише технічної реалізації, але й готовності персоналу до змін, гнучкої адаптації до нових процесів і відкритості до цифрової трансформації. Саме людський фактор часто відіграє вирішальну роль у тому, наскільки ефективно функціонуватиме нова система в реальному бізнес-середовищі.

Після запуску CRM-системи в компанії було проведено анонімне опитування серед співробітників різних відділів (продажі, підтримка, логістика, адміністратори), що дало змогу оцінити рівень задоволеності, складнощі адаптації та виявити практичні ефекти для кожного сегменту персоналу. Аналітика задоволеності працівників відображена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Результати опитування за перші три місяці після впровадження продемонстрували такі показники

Показник	Значення
Працівники, які позитивно оцінили CRM	82%
Ті, хто вважає, що CRM спростила їм роботу	76%
Користувачі, які адаптувались протягом 2 тижнів	63%
Працівники, що звертались за підтримкою	41%

Ці цифри демонструють, що, попри певні складнощі в перші дні роботи з новою системою, переважна більшість команди оцінила її функціональність як корисну і зручну. Особливо це стосувалося менеджерів із продажу, які найбільше виграли від автоматизації лідів, карток клієнтів, шаблонів комунікацій та задач із нагадуванням.

Працівники відзначали такі переваги:

- зникла необхідність постійно оновлювати таблиці вручну;

- завдяки історії клієнтів можна швидко зорієнтуватися у попередніх зверненнях;
- прості візуальні звіти дозволяють самостійно відслідковувати свій прогрес;
- нагадування про дзвінки, листи та задачі зменшили кількість забутих дій.

У перші тижні після впровадження частина персоналу, зокрема ті, хто раніше не працював із CRM, *зіткнулася з труднощами* у навігації та загальному розумінні логіки системи. Для цього були проведені:

- групові онлайн-сесії з демонстрацією ключових функцій;
- створені відеоінструкції та FAQ у Google Docs;
- забезпечена підтримка з боку IT-відділу на перших етапах.

Уже через 2–3 тижні більшість команди *адаптувалася* до нових умов роботи, а дехто навіть вийшов за межі базових сценаріїв, пропонуючи оптимізації, нові правила автоматизації та логіку кастомних звітів.

CRM-система також суттєво покращила управлінські можливості для керівників та адміністраторів компанії:

- з'явилася прозорість роботи кожного менеджера: хто скільки дзвінків зробив, з ким не зв'язався, яка конверсія;
- легко відслідковуються "вузькі місця" у воронці продажів та причини втрат лідів;
- автоматична звітність з KPI значно зменшила навантаження на аналітиків і керівництво;
- зменшилась кількість конфліктів і непорозумінь між відділами, оскільки інформація стала доступною у реальному часі для всіх відповідальних;
- з'явилася можливість віддаленого контролю, що стало особливо актуальним у період нестабільної логістики та часткової дистанційної роботи.

Графік (рис 2.9) ілюструє ключові результати внутрішнього опитування, яке проводилося серед працівників компанії протягом трьох місяців після впровадження CRM. Згідно з отриманими даними:

82% працівників позитивно оцінили CRM-систему, вважаючи її корисною і зручною в повсякденній роботі;

76% з них відзначили, що система помітно спростила виконання завдань, особливо за рахунок автоматизації та нагадувань;

63% адаптувались до нової системи протягом перших двох тижнів, що свідчить про доступність інтерфейсу та ефективну внутрішню підтримку;

41% працівників звертались по допомогу, що є цілком очікуваним при переході на нову модель роботи і підтверджує важливість навчання персоналу.

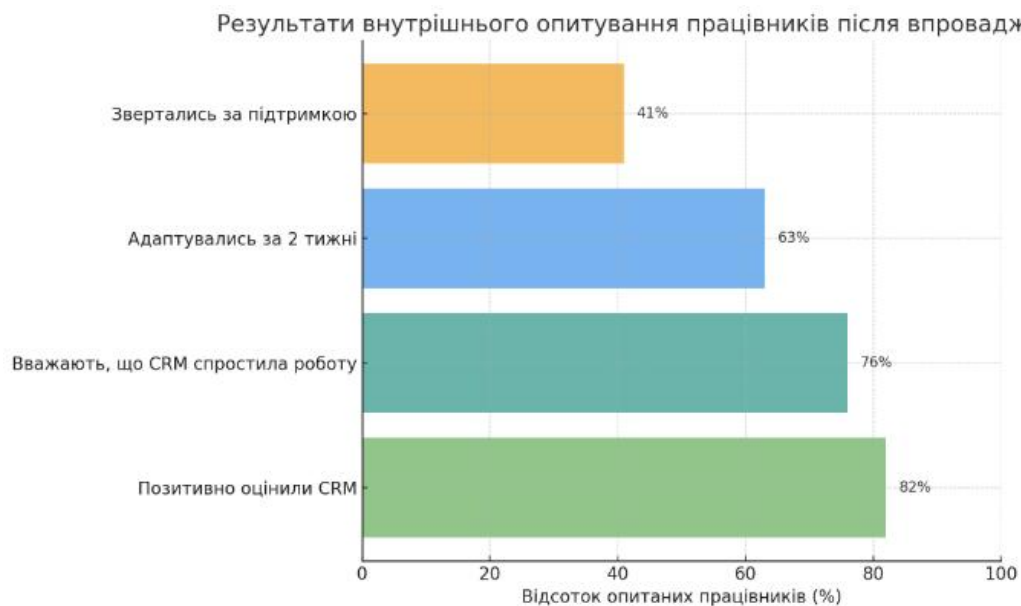


Рис 2.9 Результати внутрішнього опитування працівників після впровадження CRM

Ці дані демонструють високий рівень прийняття нової системи командою, а також підтверджують, що при правильному підході CRM не лише автоматизує процеси, а й підвищує рівень задоволеності персоналу.

Результати аналізу показали, що впровадження CRM-системи дало відчутні переваги у всіх ключових напрямках діяльності компанії. Значно покращилися показники швидкості обробки замовлень, кількості успішних угод і повторних продажів. Одночасно зросла лояльність клієнтів і рівень їх задоволеності сервісом.

CRM дозволила скоротити витрати часу на рутинні задачі, зменшити навантаження на персонал, а також забезпечила кращий контроль з боку керівництва завдяки прозорості процесів та автоматичній звітності.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ

3.1. Методика впровадження CRM: етапи, підходи, ресурсне забезпечення

Впровадження CRM-системи — це багатоступеневий процес, який вимагає стратегічного підходу, злагодженої командної роботи та врахування специфіки бізнесу. Хоча кожне підприємство має свої особливості, на практиці можна виокремити стандартний алгоритм впровадження, що складається з таких основних етапів:

1) Аналіз потреб бізнесу - на цьому етапі визначаються ключові проблеми, які має вирішити CRM: втрата лідів, дублювання даних, слабка аналітика, тривала обробка замовлень тощо. Також визначаються ключові процеси, які підлягають автоматизації.

2) Постановка цілей і KPI - важливо чітко сформулювати, яких результатів очікує компанія після впровадження CRM: скорочення часу обробки замовлень, зростання повторних продажів, покращення взаємодії між відділами тощо.

3) Вибір CRM-системи - обирається конкретне рішення на основі функціональності, інтеграцій, ціни, підтримки та відповідності потребам бізнесу (приклади такого вибору були розглянуті в Розділі 2).

4) Підготовка до впровадження (налаштування, імпорт даних) - до цього етапу входить створення структури в CRM (воронки, поля, ролі), підготовка бази клієнтів, налаштування доступів, підключення інтеграцій (телефонія, склад, бухгалтерія тощо).

5) Навчання персоналу - працівники проходять навчання, отримують інструкції, приклади використання, беруть участь у тестуванні системи.

6) Пілотне впровадження (тестовий запуск) - CRM запускається в обмеженому масштабі (наприклад, для одного відділу), відстежуються помилки, уточнюється логіка процесів.

7) Повноцінний запуск і супровід - система впроваджується на рівні всієї компанії. IT-фахівці або інтегратори супроводжують процес, надають підтримку користувачам.

8) Оцінка результатів і доопрацювання - після запуску проводиться аналітика: наскільки досягнуті цілі, де залишилися «вузькі місця», що варто вдосконалити.

На рисунку 3.1 нижче представлено блок-схему впровадження CRM-системи, що візуалізує логіку переходу від етапу до етапу.

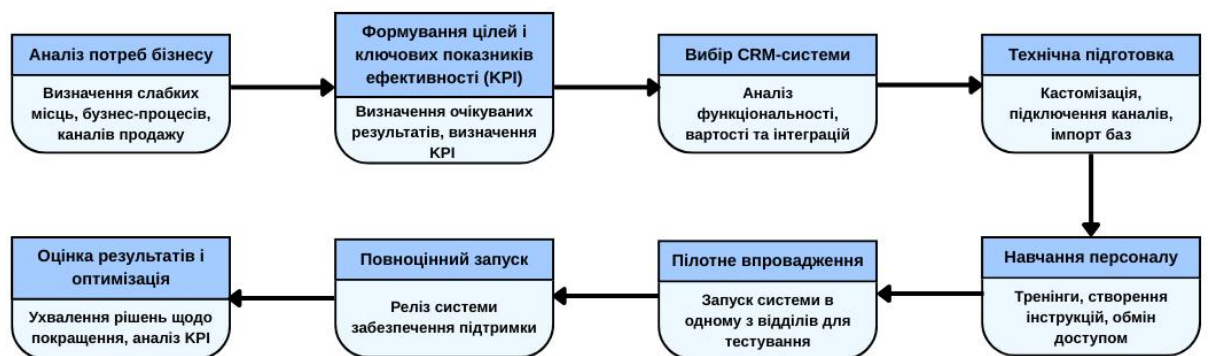


Рис. 3.1 Блок-схема етапів впровадження CRM-системи

Поетапність є критично важливою умовою для ефективного впровадження CRM-системи в будь-якій організації. Кожен із представлених етапів виконує свою унікальну функцію, починаючи від виявлення реальних потреб і проблем бізнесу до повного масштабування системи на всі відділи компанії з подальшою оцінкою її ефективності.

Знецінення хоча б одного етапу, наприклад, ігнорування навчання персоналу чи відсутність чітких KPI, може призвести до невдачі навіть за умови вибору якісного CRM-продукту. CRM не можна сприймати як просто ще одну програму. В першу чергу це інструмент організаційної трансформації, який змінює спосіб мислення, дисциплінує працівників, структурує бізнес-процеси та виводить клієнтський сервіс на новий рівень.

Саме тому типова послідовність дій, описана вище, виступає методичною основою для компаній, що прагнуть не лише автоматизувати процеси, але й

досягти довгострокових стратегічних цілей, зростання прибутковості, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення ринкових позицій.

Вибір правильної моделі впровадження CRM-системи є не менш важливим, ніж вибір самої системи. Від обраного підходу залежить, як швидко компанія отримає перші результати, наскільки безболісно пройде адаптація персоналу та чи вдасться уникнути поширених помилок. У сучасній практиці виділяють кілька основних стратегій впровадження:

- Класичний або «водоспадний»
- Поетапний (ітеративний)
- Agile-підхід

Класичний або «водоспадний» (англ. waterfall) підхід передбачає послідовне проходження усіх етапів впровадження CRM-системи — від початкового аналізу до остаточного запуску. Кожен наступний етап розпочинається лише після завершення попереднього. Така модель схожа на каскад, де результати одного етапу «переливаються» в інший.

Цей підхід є традиційним і найбільш формалізованим у сфері ІТ-реалізації проєктів, і найчастіше застосовується у великих компаніях або державному секторі, де необхідна сувора звітність, прогнозованість і контроль.

Основні етапи у waterfall-підході:

1) На етапі аналіз і постановка завдання уточнюються всі бізнес-процеси, що мають бути автоматизовані. Формуються вимоги до CRM-системи.

2) Планування впровадження, на цьому етапі складається покроковий план проєкту з визначенням термінів, відповідальних осіб, бюджету і ресурсів.

3) Вибір і закупівля рішення - етап, де обирається CRM-система, що відповідає технічному завданню. Підписуються контракти з постачальником або інтегратором.

4) Розгортання системи (налаштування, інтеграції) - на цьому етапі приділяється час для налаштування воронки продажів, ролей, користувацьких полів, зв'язки з іншими системами — ERP, склад, бухгалтерія, email тощо.

5) Етап навчання персоналу включає в себе масове навчання співробітників, створення інструкцій та організацію консультацій.

6) Тестування - це етап де CRM перевіряється у близьких до реальних умовах. За потреби вносяться мінімальні правки.

7) Запуск у промислову експлуатацію CRM, повноцінно впроваджується у всіх підрозділах компанії, робота починається у повному обсязі.

8) Оцінка результатів через певний проміжок часу, на цьому етапі аналізуються KPI, ефективність системи, задоволеність працівників і керівників.

Переваги класичного підходу:

- Прозорість і контроль: кожен етап фіксується, легко відстежити статус проєкту.

- Чіткий графік і бюджет: підходить для компаній із жорстким бюджетуванням.

- Передбачуваність. Тут усі процеси описані заздалегідь, мінімум імпровізації.

Недоліки класичного підходу:

- Низька гнучкість робить неможливим внести значні зміни в процесі реалізації.

- Ризик помилки на старті, відбувається якщо початкові вимоги сформульовані некоректно, CRM може не відповідати реальним потребам.

- Затримка вигоди, де бізнес побачить ефект лише після повного завершення впровадження.

Коли класичний підхід підійде:

- 1) Коли компанія має стабільну структуру, працює за ustalеними процесами та високі вимоги до звітності.

- 2) Коли потрібен чіткий контракт і контроль виконання поетапно.

- 3) Коли керівництво не готове до змін і хоче мати повну передбачуваність процесу.

Розглянемо наступний метод - це поетапне або ітеративне впровадження CRM-системи передбачає запуск системи частинами, спочатку на обмеженій

кількості процесів, у межах одного відділу чи філії, а вже згодом збільшує у масштабах всієї компанії. Це дозволяє гнучко адаптувати систему, уникати глобальних помилок і поступово готувати колектив до змін.

Такий підхід найчастіше застосовується в середньому бізнесі або компаніях, які лише переходять до цифрової трансформації.

Етапи поетапного підходу:

- Вибір пілотного напрямку (наприклад, відділ продажів).
- Повне впровадження CRM для обраного підрозділу.
- Оцінка результатів, аналіз помилок, адаптація.
- Масштабування на інші відділи з урахуванням попереднього досвіду.
- Інтеграція додаткових модулів (аналітика, склад, маркетинг).
- Повноцінне впровадження в усіх процесах.

Переваги поетапного підходу:

- Гнучкість. Можна змінювати логіку процесів після кожного кроку.
- Низький ризик помилок. Помилки виявляються на ранніх етапах.
- Легша адаптація персоналу. Команда звикає до системи поступово.
- Можливість швидких локальних успіхів — «перших перемог», які

мотивують команду.

Недоліки:

- Довший загальний час впровадження.
- Потребує чіткої координації між етапами.
- Можливе дублювання зусиль при повторному налаштуванні або

розширенні.

Коли підходить:

- 1) Коли компанія не має досвіду роботи з CRM і хоче поступово змінювати процеси.
- 2) Коли необхідно врахувати специфіку різних відділів.
- 3) Коли бюджет обмежений, і CRM планується масштабувати частинами.

Останнім розглянемо Agile-підхід. Agile-підхід- це гнучка, адаптивна модель, яка базується на коротких ітераціях (спринтах), постійному зворотному зв'язку та залученні користувачів у процес розробки і впровадження. Цей формат активно використовується в ІТ-проектах, стартапах і динамічному бізнесі.

CRM впроваджується частинами, які мають практичну цінність, наприклад, спочатку лише створення картки клієнта і фіксація звернення, потім налаштування автоматичних листів, і так далі.

Характерні риси Agile-підходу:

- Вся команда розбиває CRM на модулі / функції.
- Кожен спринт (1–3 тижні) — впровадження одного функціоналу.
- Постійне тестування і коригування.
- Паралельна робота користувачів і розробників.

Переваги:

- Максимальна гнучкість. Швидка адаптація до змін.
- Швидкі результати. CRM починає працювати вже на ранніх етапах.
- Висока залученість команди. Працівники бачать свою роль у змінах.
- Постійне вдосконалення. CRM «росте» разом із компанією.

Недоліки:

- Не підходить для жорстко регламентованих структур.
- Потребує активної участі керівництва і користувачів.
- Може бути складним для компаній без досвіду впроваджень.

Коли підходить:

- 1) Коли бізнес активно змінюється або швидко масштабується.
- 2) Коли потрібен швидкий старт і можливість поступового росту.
- 3) Коли команда готова до постійного тестування і комунікації.

Порівняння підходів за ключовими критеріями дозволяє краще зрозуміти, який варіант впровадження CRM найбільше відповідає умовам конкретного підприємства. Кожна модель має свої переваги та обмеження.

Класичний (waterfall) підхід демонструє високий рівень контролю на кожному етапі, чітке планування та передбачуваність. Проте він менш гнучкий і

не дозволяє швидко реагувати на зміни або адаптувати систему під специфіку компанії вже в процесі впровадження. Такий варіант краще підходить для великих, стабільних організацій або проєктів із фіксованими вимогами.

Поетапний підхід є компромісом між структурованістю й адаптивністю. Він забезпечує високий рівень контролю та дозволяє уникати глобальних помилок за рахунок поступового запуску. Найкраще підходить для компаній, які хочуть мінімізувати ризики й мають обмежені ресурси.

Agile-підхід найбільш гнучкий і орієнтований на залучення персоналу. Він дозволяє швидко впроваджувати зміни, постійно тестувати нові модулі та оперативно реагувати на зворотний зв'язок. Підходить для компаній, які активно розвиваються, мають цифрову культуру та відкриті до постійного вдосконалення.

Таким чином, вибір підходу залежить від розміру бізнесу, внутрішньої організаційної культури, ресурсу команди та потреб у гнучкості. У деяких випадках доцільним є навіть комбінований підхід, коли технічне ядро впроваджується класично, а супутні процеси — гнучко, за принципами Agile.

Для кращого розуміння відмінностей між підходами до впровадження CRM-систем доцільно звернутися до таблиці 3.1, де представлено їхні ключові переваги, недоліки, сферу застосування та типові приклади з бізнесу.

Таблиця 3.1

Комплексне порівняння підходів до впровадження CRM-систем

Типові умови застосування	Підхід до впровадження CRM		
	Класичний	Поетапний	Agile
Основні недоліки	Мала гнучкість, довгий час до результату	Довший цикл впровадження, потреба в координації	Високі вимоги до культури змін, складність управління
Основні переваги	Високий контроль, чіткий план, прогнозованість	Зниження ризиків, зручна адаптація, можливість аналізу	Висока гнучкість, швидкий запуск, залучення користувачів

Продовження таблиці 3.1

Найкраще підходить для компаній, які	Мають чітку структуру, працюють у держсекторі, мають сувору звітність.	Вперше впроваджують CRM, мають обмежений бюджет, працюють з роздрібом.	Постійно змінюються, мають внутрішній IT-відділ, готові до експериментів.
Формат впровадження	Повна реалізація всієї системи одразу	Запуск по модулях або відділах	Швидке розгортання з частим коригуванням
Типовий приклад з бізнесу	Державне підприємство, велика корпорація	Мережа магазинів, франчайзинг	IT-компанія, інтернет-магазин, маркетингове агентство

Як видно з таблиці, класичний підхід забезпечує високу передбачуваність, однак поступається у гнучкості та швидкості. Agile, навпаки, найкраще підходить для компаній, що активно змінюються й потребують швидкої адаптації. Поетапне впровадження виступає як компроміс між контрольованістю та гнучкістю.

Процес впровадження CRM-системи вимагає не лише вибору підходу та системи, але й наявності необхідних ресурсів. Їх можна умовно розділити на три ключові групи: людські, технічні та часові. Саме вони визначають, наскільки плавно та ефективно відбудеться інтеграція нового інструменту у внутрішню інфраструктуру компанії.

Успішне впровадження CRM-системи неможливе без правильно організованого ресурсу як з боку людей, так і з боку технологій. У цьому процесі людський чинник відіграє не менш важливу роль, ніж технічні можливості, оскільки саме персонал є основним користувачем системи та рушієм її ефективного використання.

З боку людських ресурсів першочергову роль відіграє управлінський склад компанії. Саме керівництво має ініціювати процес впровадження, сформулювати стратегічні цілі та забезпечити команді розуміння того, навіщо впроваджується CRM і яких змін очікується. Без цієї підтримки навіть найкраща система залишиться формальністю.

Важливу участь також беруть менеджери середньої ланки — керівники відділів продажів, маркетингу, підтримки, логістики. Вони виступають містком між бізнес-процесами та впроваджуваною системою, беруть участь у формуванні вимог, тестуванні функціоналу, а також відповідають за те, щоб їхні підлеглі перейшли на новий формат роботи.

Звичайно, ключову роль відіграють і звичайні працівники, які безпосередньо будуть взаємодіяти з CRM. Їм потрібно забезпечити не лише інструкції, а й підтримку, щоб вони не сприймали систему як нав'язану ззовні, а як зручний робочий інструмент. Якщо користувачі відчують участь у впровадженні, вони охочіше приймають зміни, що зменшує опір і покращує адаптацію.

Окремо варто виділити IT-фахівців або зовнішніх інтеграторів, які забезпечують технічну реалізацію: від налаштування й кастомізації до інтеграції з іншими системами. Їхнє завдання — не просто «встановити CRM», а створити зручне, стабільне та безпечне середовище, яке органічно поєднується з існуючими бізнес-інструментами компанії.

З технічного боку до мінімального необхідного набору ресурсів належить сама CRM-система (хмарна або локальна), наявність обладнання (комп'ютери, планшети, смартфони), стабільного інтернет-з'єднання, а також суміжного програмного забезпечення. CRM-система має бути здатною інтегруватися з уже існуючими рішеннями компанії — телефонією, поштою, складськими обліковими системами, бухгалтерським ПЗ, маркетплейсами тощо.

У разі використання хмарної CRM важливо оцінити безпеку зберігання даних, політику резервного копіювання, відповідність GDPR або інших регуляторних вимог. Якщо ж система локальна — необхідно мати власне серверне обладнання, підтримку від IT-персоналу та організовану інфраструктуру.

Крім того, дедалі більше компаній використовують інтеграційні сервіси — такі як Zapier, Make (Integromat), APIX Drive, Webhook, REST API — що дозволяє автоматизувати передачу даних між CRM і сторонніми платформами, такими як e-mail-розсилки, месенджери, календарі, PPO-системи тощо.

Отже, ефективне впровадження CRM-системи потребує комплексної участі як з боку персоналу, так і з боку технічної бази, де успіх визначається не лише якістю ПЗ, а й здатністю компанії організовано й послідовно реалізувати впровадження на всіх рівнях.

Ефективне впровадження CRM-системи вимагає значних часових ресурсів, охоплюючи аналіз потреб, вибір системи, налаштування, навчання персоналу, пілотний запуск та повномасштабне впровадження, а також подальшу адаптацію та оптимізацію.

Етап аналізу потреб і цілепокладання зазвичай триває 1–2 тижні, визначаючи вектор проєкту. Вибір CRM та її придбання займає до одного тижня.

Налаштування системи та інтеграція потребують 2–4 тижні, включаючи конфігурацію функціоналу та тестування. Навчання персоналу триває 5–7 робочих днів, акцентуючи увагу на логіці нових процесів. Пілотний запуск на обмеженій групі може зайняти до двох тижнів для виявлення недоліків. Повномасштабне впровадження триває ще 2–3 тижні, включаючи перехід з попередніх систем. Адаптація та оптимізація є безперервним процесом протягом перших 1–3 місяців.

Оптимальна тривалість впровадження CRM для малого та середнього бізнесу становить орієнтовно 1–3 місяці, залежно від складності процесів та рівня автоматизації. Надмірно швидке впровадження може призвести до поверхового засвоєння та опору персоналу, підкреслюючи важливість ретельного розподілу часу між етапами для забезпечення успіху проєкту.

3.2. Вибір оптимальної CRM-системи відповідно до потреб бізнесу

Першим і найважливішим етапом у процесі вибору CRM-системи є глибока оцінка потреб компанії, адже саме від розуміння реальних бізнес-задач залежить ефективність майбутнього впровадження. Помилково вважати, що існує універсальна CRM, яка підійде всім — у реальності кожна компанія має власну

структуру, специфіку роботи, канали взаємодії з клієнтами та цілі, яких вона прагне досягти.

Оцінка потреб передбачає всебічний аналіз внутрішніх бізнес-процесів. Це стосується не лише продажів, а й маркетингу, обслуговування клієнтів, логістики, складського обліку, а також роботи з даними.

Зокрема, важливо з'ясувати:

- які саме процеси потребують автоматизації (наприклад, обробка замовлень, формування рахунків, облік звернень, email-розсилки, аналітика);
- які джерела лідів використовуються (власний сайт, маркетплейси, соціальні мережі, реклама тощо);
- як відбувається фіксація та передача інформації про клієнтів між відділами;
- які метрики (KPI) є критичними для бізнесу (швидкість обробки, кількість повторних продажів, утримання клієнтів тощо);
- які інструменти вже використовуються (таблиці Excel, IP-телефонія, Google Календар, інші системи).

Особливо важливо врахувати масштаб компанії, кількість співробітників, які працюють із клієнтами, наявність або відсутність IT-відділу, готовність команди до змін. Наприклад, компанія з двома фізичними магазинами, інтернет-магазином і наявністю продажів через маркетплейси має принципово інші потреби, ніж невеликий B2B-виробник або консалтингова агенція.

Також варто визначити ключові цілі, яких компанія хоче досягти за допомогою CRM. Це можуть бути:

- підвищення контролю за продажами;
- зменшення втрати клієнтів;
- покращення обслуговування;
- оптимізація внутрішньої комунікації;
- зростання повторних продажів;
- підвищення ефективності реклами за рахунок аналітики.

У процесі оцінки важливо залучити ключових співробітників з різних відділів, провести внутрішні опитування, міні-аудит існуючих процесів та за потреби — консультації з CRM-фахівцями.

У підсумку формується технічне завдання (ТЗ) або хоча б список функціональних вимог, на основі якого надалі порівнюються можливості різних систем. Саме така послідовна оцінка дозволяє зробити усвідомлений вибір і підібрати CRM-систему, яка стане не просто інструментом, а повноцінним двигуном розвитку бізнесу.

Ринок CRM-систем в Україні активно розвивається, і сьогодні підприємства мають доступ до великої кількості як локальних, так і міжнародних рішень. Проте вибір системи ускладнюється не лише кількістю варіантів, а й різницею в підходах, функціональності, вартості та можливостях інтеграції. Тому для малого та середнього бізнесу важливо орієнтуватися не лише на популярність бренду, а на відповідність конкретним потребам компанії, визначеним у попередньому етапі.

Серед українських CRM-систем, які особливо актуальні для малого та середнього бізнесу, можна виокремити:

SalesDrive — платформа, орієнтована на автоматизацію продажів, обробку заявок із сайту, маркетплейсів і телефонії. Підтримує гнучке налаштування воронки, інтеграцію з Prom.ua, Rozetka, поштовими сервісами. Позиціонується як рішення для інтернет-магазинів та компаній з великою кількістю лідів.

NetHunt CRM — українська CRM-система, що працює на базі Gmail та Google Workspace. Зручна для компаній, які активно використовують email-комунікацію. Відзначається хорошими можливостями для автоматизації листування та ведення клієнтської бази в інтерфейсі пошти.

KeyCRM — рішення з широким функціоналом для e-commerce. Підтримує облік товарів, замовлень, інтеграції з OLX, Rozetka, Prom, API з Новою Поштою, сервісами телефонії, підтримує мультиворонки. Орієнтована на компанії з онлайн-торгівлею.

KeepinCRM — проста у використанні система з гнучким тарифом, орієнтована на малий і середній бізнес. Має модулі для товарного обліку, обробки угод, комунікацій із клієнтами, фінансів та документів. Підходить компаніям із широким переліком операційних задач.

Zoho CRM (міжнародна система) — має україномовний інтерфейс, велику кількість модулів і сценаріїв, проте вимагає глибшого налаштування. Підходить більш досвідченим користувачам або тим, хто працює з міжнародними клієнтами.

З огляду на широке різноманіття CRM-рішень, представлених на українському ринку, був проведений порівняльний аналіз за ключовими параметрами. Це дозволяє краще зрозуміти, які можливості пропонує кожна система, і як вони співвідносяться з потребами конкретного типу бізнесу. У таблиці 3.2 наведено порівняння п'яти популярних CRM-систем, які активно використовуються українськими компаніями різного масштабу.

Таблиця 3.2

Порівняння популярних CRM-систем в Україні

CRM-система	Тип архітектури	Основні функції	Інтеграції	Орієнтація	Ціновий діапазон
SalesDrive	Хмарна	Продажі, заявки, телефонія, маркетплейси	Prom, Rozetka, Нова Пошта, телефонія	Е-commerce, інтернет-магазини	від 300 грн/міс
NetHunt	Хмарна (Gmail)	Email CRM, Google інтеграції, автоматизація	Gmail, Google Sheets, LinkedIn	B2B, сервіси, email-продажі	від \$24/міс
KeyCRM	Хмарна	Товарний облік, склад, API, мультिवоронки	OLX, Rozetka, CRM API, Nova Poshta	Е-commerce, склад, доставка	від 290 грн/міс

Продовження таблиці 3.2

KeepinCRM	Хмарна	Продажі, документи, фінанси, чат- боти	Viber, Telegram, email, документи	Малий бізнес, послуги, торгівля	від 250 грн/міс
Zoho CRM	Хмарна	Складна автоматизація, аналітика, мультиканальні сть	Slack, Mailchimp, Google Ads, API	Міжнарод ний бізнес, маркетинг	від \$20/міс

Таблиця 3.2 демонструє, що більшість CRM-систем на українському ринку є хмарними, що полегшує їх впровадження в малому та середньому бізнесі. Наприклад, SalesDrive та KeyCRM мають глибоку інтеграцію з маркетплейсами й логістикою, що робить їх ідеальними для e-commerce. NetHunt фокусується на інтеграції з Gmail, що буде корисним для команд, орієнтованих на email-продажі, а KeepinCRM підходить для компаній, яким важлива простота та фінансовий модуль. Zoho CRM, хоча й міжнародна система, пропонує потужні інструменти аналітики, але вимагає більше часу на налаштування.

Узагальнюючи попередній аналіз, надаю короткі рекомендації з вибору CRM для малого та середнього бізнесу:

1) Орієнтуйтеся на ваші ключові процеси. Оберіть систему, яка максимально покриває саме ті сценарії, що є критичними для вашого бізнесу (e-commerce, B2B-продажі, облік складських залишків тощо).

2) Перевіряйте інтеграції «з коробки». Перш за все зверніть увагу на наявність готових конекторів до ваших маркетплейсів, телефонії, бухгалтерських і складських систем — це зекономить вам сотні годин налаштувань.

3) Керуйтеся простотою інтерфейсу та швидкістю запуску. Для малого бізнесу важливо, щоб команда почала працювати з CRM не через місяць навчання, а вже за кілька днів.

4) Оцінюйте загальну вартість володіння. Зважайте не тільки на абонплату, а й на витрати на інтеграцію, навчання та підтримку — іноді дешевша підписка обходиться дорожче в довгостроковій перспективі.

5) Скористайтеся безкоштовним періодом або демо. Перед остаточним рішенням протестуйте кілька систем у реальних умовах вашого бізнесу, щоб упевнитися, що CRM дійсно вирішує ваші завдання.

Отже, ефективний вибір CRM-системи базується на чіткому розумінні внутрішніх потреб компанії, зіставленні їх із можливостями сучасних рішень і врахуванні практичних аспектів впровадження. Використовуючи наведені рекомендації, підприємство може не лише впровадити інструмент для обліку клієнтів, а й побудувати повноцінну систему управління продажами та комунікацією, що сприятиме зростанню ключових бізнес-показників, підвищенню лояльності клієнтів, оптимізації процесів і створенню надійної основи для подальшого розвитку.

3.3. CRM як інструмент оптимізації бізнес-процесів

У сучасному бізнес-середовищі CRM-системи вже давно перестали бути лише інструментами для зберігання контактів клієнтів. Вони трансформувалися в повноцінні платформи, які дозволяють оптимізувати та автоматизувати ключові бізнес-процеси — від першого контакту з клієнтом до післяпродажного обслуговування. Завдяки CRM компанії можуть не лише покращити оперативність взаємодії з клієнтами, а й перебудувати логіку роботи всіх підрозділів, що мають справу з комунікацією, продажами, підтримкою та аналітикою.

Однією з найважливіших переваг CRM-систем є автоматизація рутинних і повторюваних процесів. У сфері продажів це проявляється в автоматичному створенні угод з вхідних заявок, розподілі лідів між менеджерами, нагадуваннях про необхідність зв'язатися з клієнтом, а також формуванні комерційних пропозицій чи рахунків одним кліком. Такі дії не лише економлять час, але й зменшують імовірність помилок або втрати лідів.

У маркетингу CRM дозволяє сегментувати базу клієнтів за різними параметрами (географія, історія покупок, активність) та запускати персоналізовані кампанії. Це може бути email- або SMS-розсилка, тригерні повідомлення після певних дій клієнта або автоматичне надсилення купону через 30 днів після покупки. Як наслідок — зростає рівень відкриттів, переходів і конверсії в продаж.

У сфері обслуговування клієнтів CRM виступає як єдине вікно для обробки запитів: клієнт може звертатися через сайт, месенджер, телефон або email, а співробітник бачить всю історію звернень і взаємодій. Це дозволяє швидше реагувати на запити, уникати дублювання і покращити якість сервісу.

CRM-системи забезпечують прозору взаємодію між усіма відділами, які залучені в обслуговування клієнтів. Наприклад, коли відділ продажів фіксує нове замовлення, логістика миттєво бачить статус оплати, а бухгалтерія — дані для виставлення рахунку. Це усуває інформаційні «розриви», скорочує кількість помилок і підвищує загальну оперативність.

Також CRM дозволяє керівництву отримувати звіти в реальному часі — по KPI менеджерів, статусах угод, джерелах лідів, втратах на різних етапах воронки. Така аналітика дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення, коригувати стратегії та оперативно реагувати на проблеми.

CRM-система також сприяє підвищенню дисципліни в команді: усі дії фіксуються, відповідальні визначені, дедлайни нагадують про себе автоматично. Це спрощує контроль виконання задач і зменшує людський фактор.

Реальні кейси впровадження CRM демонструють, як зміна підходу до роботи з клієнтами через CRM може повністю змінити структуру бізнесу. Наприклад:

В інтернет-магазині після впровадження CRM вдалося скоротити час обробки одного замовлення з 15 хвилин до 5 хвилин за рахунок автоматичної перевірки наявності, шаблонів листів і інтеграції з Новою Поштою.

У компанії з надання послуг CRM-система дозволила виявити, що понад 30% лідів залишаються без дзвінка протягом перших 24 годин. Після налаштування тригерів і автоматичних нагадувань конверсія виросла на 20%.

У сфері B2B-продажів CRM забезпечила структурування бази клієнтів, що дозволило персоналізувати комунікацію з ключовими партнерами та вдвічі скоротити цикл угоди.

Таким чином, CRM-система — це не просто база даних клієнтів, а повноцінний інструмент оптимізації бізнесу, який дозволяє компанії працювати швидше, точніше та ефективніше. Завдяки автоматизації, аналітиці, прозорому обміну інформацією та єдиному середовищу комунікації, CRM стає центральною ланкою, яка об'єднує всі відділи в єдину клієнтоорієнтовану систему.

3.4. Типові помилки при впровадженні CRM та способи їх уникнення

Однією з ключових категорій проблем при впровадженні CRM-системи є технічні та організаційні помилки, які часто взаємопов'язані та негативно впливають на ефективність проєкту.

Технічні помилки часто виникають на етапах вибору, налаштування та інтеграції системи. Неправильний вибір CRM, що не відповідає специфіці бізнесу, призводить до неефективного використання ресурсів та ускладнює досягнення стратегічних цілей. Нереалістичні очікування щодо швидкості впровадження та автоматичного покращення показників можуть викликати розчарування та знизити мотивацію персоналу. Проблеми з інтеграцією CRM з існуючими бізнес-системами фрагментують дані та ускладнюють комплексний аналіз клієнтської бази. Крім того, недостатнє планування конфігурації системи та низька якість даних, що імпортуються, значно знижують ефективність CRM та можуть призвести до прийняття помилкових управлінських рішень.

Поряд з технічними аспектами, значну роль відіграють *організаційні помилки*. Відсутність чіткого керівництва проєктом та розподілу відповідальності може призвести до хаотичності процесу впровадження та затримки ключових рішень. Неефективна комунікація з кінцевими користувачами CRM часто викликає опір змінам та знижує рівень залученості персоналу. Ігнорування потреб та пропозицій співробітників при налаштуванні системи може призвести до її

незручності у використанні та зниження продуктивності. Недостатня адаптація існуючих бізнес-процесів під можливості CRM обмежує потенційні вигоди від її впровадження. Нарешті, недостатнє виділення необхідних фінансових, людських та часових ресурсів (описаних у пункті 3.1.) на проєкт, неминуче призводить до зниження якості впровадження та збільшення його термінів. Уникнення зазначених технічних та організаційних помилок є фундаментальною умовою успішної інтеграції CRM-системи та досягнення бажаних бізнес-результатів.

Окрім технічних та організаційних проблем, успішне впровадження CRM-системи значною мірою залежить від готовності та здатності персоналу прийняти нові інструменти, а також від продуманості процесу запуску. До ключових помилок на цьому етапі належать опір співробітників, недостатнє або неефективне навчання та неорганізований запуск системи.

Опір персоналу є природною реакцією на значні зміни в робочих процесах. Він може проявлятися через страх перед невідомим, побоювання втрати контролю, невпевненість у власних можливостях освоєння нової технології або ж через банальне небажання виходити із зони комфорту. Якщо керівництво не приділяє достатньої уваги комунікації переваг CRM, не залучає співробітників до процесу прийняття рішень та ігнорує їхні зауваження, опір може стати значною перешкодою на шляху успішного впровадження.

Не менш важливою помилкою є *відсутність комплексного та якісного навчання* користувачів. CRM-система, навіть з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, потребує навчання для розкриття всього свого потенціалу. Поверхові інструктажі або їх повна відсутність призводять до неефективного використання функціоналу, помилок при введенні даних та, як наслідок, до низької якості інформації в системі. Важливо не лише навчити технічним аспектам роботи з CRM, але й пояснити її логіку, переваги для щоденної роботи кожного співробітника та її внесок у загальні бізнес-цілі.

Останнє, це *хаотичний запуск CRM-системи* може звести нанівець усі попередні зусилля. Спроба одночасного впровадження всіх модулів та функцій без попереднього тестування, пілотних проєктів на окремих відділах та чіткого

плану переходу може призвести до технічних збоїв, плутанини серед користувачів та загального негативного враження від нової системи. Відсутність належної технічної підтримки на початковому етапі експлуатації та неготовність оперативно вирішувати проблеми, що виникають, можуть підірвати довіру персоналу до CRM. Поступовий, добре спланований запуск з належною підтримкою та постійним зворотним зв'язком від користувачів є значно ефективнішим підходом, що мінімізує ризики та сприяє більш плавному переходу до нових процесів.

З метою мінімізації ризиків та забезпечення успішного впровадження CRM-системи підприємству необхідно усвідомлювати потенційні помилки та вживати превентивних заходів на кожному етапі проєкту.

Нижче наведено комплекс рекомендацій, спрямованих на уникнення критичних помилок, пов'язаних з технічними, організаційними аспектами, а також з людським фактором та процесом запуску CRM.

1) Ретельний аналіз потреб та обґрунтований вибір CRM-системи. Перед прийняттям рішення про вибір CRM необхідно провести глибокий аналіз бізнес-процесів підприємства, визначити ключові функціональні вимоги, врахувати поточний розмір компанії та перспективи її розвитку, а також специфіку галузі. Рекомендується залучати до процесу вибору представників різних відділів, які будуть безпосередньо використовувати систему.

2) Формування реалістичних очікувань. Керівництву та команді впровадження слід чітко усвідомлювати, що впровадження CRM є поетапним процесом, який потребує часу, зусиль та ресурсів. Необхідно розробити чіткий план проєкту з визначеними термінами та проміжними цілями, а також комунікувати ці очікування усій команді.

3) Забезпечення якісної інтеграції з існуючими системами. На етапі планування впровадження слід передбачити інтеграцію CRM з іншими критично важливими бізнес-системами (ERP, облікові системи, email-маркетинг тощо). Важливо залучати кваліфікованих фахівців для забезпечення коректної та безперебійної передачі даних між системами.

4) Перед міграцією даних до CRM необхідно провести їх очищення, валідацію та стандартизацію. Слід розробити чіткі правила введення та оновлення даних для підтримки їхньої актуальності та достовірності в майбутньому.

5) Для забезпечення ефективної координації та управління процесом впровадження CRM необхідно призначити відповідального керівника проєкту, який матиме достатні повноваження та ресурси для прийняття рішень та контролю за виконанням завдань.

6) На всіх етапах впровадження CRM слід підтримувати відкритий та регулярний обмін інформацією між командою впровадження, керівництвом та кінцевими користувачами. Важливо інформувати персонал про цілі проєкту, його хід та очікувані переваги.

7) Думка та потреби співробітників, які будуть безпосередньо працювати з CRM, мають бути враховані на етапах вибору, налаштування та тестування системи. Залучення користувачів підвищує їхню зацікавленість та сприяє кращому прийняттю змін.

8) Впровадження CRM слід розглядати як можливість для оптимізації та реінжинірингу існуючих бізнес-процесів. Необхідно проаналізувати поточні робочі потоки та адаптувати їх з урахуванням функціональних можливостей CRM для підвищення ефективності.

9) Для мінімізації опору необхідно проводити роз'яснювальну роботу, демонструвати переваги CRM для кожного співробітника, залучати лідерів думок та забезпечувати підтримку на початкових етапах використання системи.

10) Навчання персоналу повинно бути всебічним та включати як теоретичні аспекти роботи з CRM, так і практичні вправи, що відповідають їхнім функціональним обов'язкам. Важливо забезпечити постійну підтримку та можливість отримання відповідей на питання, що виникають.

11) Впровадження CRM слід здійснювати поетапно, починаючи з ключових функціоналів та окремих відділів. Перед повномасштабним запуском необхідно провести ретельне тестування системи та зібрати відгуки користувачів для внесення необхідних коректив.

Дотримання цих рекомендацій дозволить підприємству значно знизити ризики виникнення критичних помилок при впровадженні CRM-системи та підвищити ймовірність успішної реалізації проекту, що призведе до покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів та зростання ефективності діяльності в цілому.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було досліджено теоретичні засади, практичні кейси та методичні підходи до впровадження CRM-систем як інструменту оптимізації бізнес-процесів. CRM розглядається не просто як програмне забезпечення, а як стратегічна концепція клієнтоорієнтованого управління, що дозволяє компаніям будувати ефективну, прозору та довгострокову взаємодію з клієнтами.

У теоретичній частині роботи було узагальнено функції CRM, проведено її класифікацію за ключовими критеріями та проаналізовано архітектурні особливості сучасних рішень. Особливу увагу було приділено українським CRM-платформам, які пропонують гнучкі інструменти автоматизації з урахуванням локальної специфіки.

Практична частина дослідження базувалась на моделюванні впровадження CRM у компанії роздрібної торгівлі технікою. На основі аналізу було доведено, що CRM-система здатна значно покращити процеси обробки замовлень, зменшити кількість помилок, усунути дублювання інформації та покращити загальний рівень обслуговування. Відзначено позитивну динаміку ключових показників ефективності — зростання повторних продажів, зменшення навантаження на персонал, підвищення швидкості обробки звернень та загальної задоволеності клієнтів.

Також було розроблено методичний підхід до поетапного впровадження CRM з урахуванням необхідних ресурсів — технічних, часових та людських. Розглянуто різні моделі реалізації (класичну, ітеративну, Agile) та проаналізовано їх доцільність залежно від масштабу і специфіки компанії. Окремо були висвітлені типові помилки, що виникають у процесі впровадження, та сформульовано практичні рекомендації щодо їх уникнення.

Загалом, CRM-система була обґрунтовано представлена як ефективний інструмент цифрової трансформації, що забезпечує підвищення операційної ефективності, покращення управлінських рішень та зміцнення конкурентних позицій бізнесу. Отримані результати можуть бути використані підприємствами,

які прагнуть автоматизувати свої процеси, поліпшити роботу з клієнтами та створити надійну основу для подальшого зростання.

Практична значущість: отримані результати можуть бути використані підприємствами роздрібною торгівлі, e-commerce, сфери послуг для планування, впровадження або модернізації власної CRM-системи. Рекомендований підхід дозволяє зменшити ризики впровадження, підвищити залученість персоналу та швидше досягти відчутних результатів.

Перспективи подальших досліджень: доцільно продовжити вивчення впливу CRM-систем на довгострокову клієнтську лояльність, а також оцінити ефективність використання CRM в умовах омніканального середовища, коли взаємодія з клієнтом відбувається одночасно через кілька каналів — онлайн, офлайн, месенджери, соцмережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Impact of CRM Systems on Customer Satisfaction and Retention // ICERT Publication, Edu-Mania, 2024. <https://icertpublication.com/index.php/edumania/edumania-vol-02-issue-04/the-impact-of-crm-systems-on-customer-satisfaction-and-retention/>
2. Види CRM-систем // Megaprojects. <https://megaprojects.com.ua/uk/blog/vydy-crm-system>
3. CRM-системи як інструмент оптимізації бізнес-процесів // Economy and Society. – 2023. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269>
4. CRM Implementation and Business Growth // JB Review. – 2023. <https://openaccessijs.com/JBReview/article/view/4355>
5. The Problems of CRM Systems Implementing // Sistemasi Journal. <https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/view/4032>
6. Проблеми впровадження CRM-систем // Modecon. <https://modecon.mnau.edu.ua/problems-of-crm-systems-implementing/>
7. Використання CRM-систем в Україні // Science and Innovation. <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/310>
8. CRM-системи для інтернет-магазинів // Lemarbet. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
9. CRM-системи: огляд і можливості // Простір ПДАБА. <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/859/833>
10. CRM у маркетингу // CRMium. <https://crmium.com/marketing/>
11. Добірка CRM-систем для оптимізації бізнесу // Hub Kyivstar. <https://hub.kyivstar.ua/articles/dobirka-crm-system-dlya-optymizacziyi-biznesu>
12. Бізнес під час війни: статистика ФОПів в Україні // UCSC. <https://www.ucsc.org.ua/biznes-pid-chas-vijny-skilky-fopiv-zakrylosya-ta-vidkrylosya-v-ukrayini-za-try-roky-statystyka/>
13. Google-таблиці та Excel замість CRM: чому це погана ідея // Sitniks.ua. https://sitniks.ua/blog_post/google-tablyczy-ta-excel-zamist-crm-3-prychyny-chomu-cze-pogana-ideya/

14. Етапи впровадження CRM-системи // SendPulse Blog.
<https://sendpulse.ua/blog/srm-system-implementation>
15. Ключові етапи впровадження CRM-системи // SaaS Company.
<https://saascompany.com.ua/klyuchovi-etapy-vprovadzhennya-crm-systemy-v-kompaniyi/>
16. 5 корисних інтеграцій CRM для малого бізнесу // NetHunt Blog.
<https://nethunt.ua/blog/5-korisnikh-intieghratsii-crm-dlia-malogho-bizniesu/>
17. CRM проєкти в Україні та у світі // Flexi Project. <https://flexi-project.com/uk>
18. CRM для бізнесу: вибір та впровадження // VoIPTime.
<https://www.voiptime.net/uk/crm-for-business-choice-and-implementation.html>
19. CRM-системи: огляд та переваги // Shelfy.
<https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/>
20. CRM-системи в Україні: огляд ринку // Modecon.
<https://modecon.mnau.edu.ua/problems-of-crm-systems-implementing/>
21. Актуальні тенденції CRM-систем у бізнесі // Megaprojects.
<https://megaprojects.com.ua/uk/blog/vydy-crm-system>
22. CRM в умовах війни: як допомагають бізнесу // Flexi Project. <https://flexi-project.com/uk>
23. Інтеграції CRM з ERP та іншими системами // NetHunt Blog.
<https://nethunt.ua/blog/5-korisnikh-intieghratsii-crm-dlia-malogho-bizniesu/>
24. Переваги CRM для малого та середнього бізнесу // SaaS Company.
<https://saascompany.com.ua/klyuchovi-etapy-vprovadzhennya-crm-systemy-v-kompaniyi/>
25. Практика впровадження CRM-систем на українському ринку // Hub Kyivstar.
<https://hub.kyivstar.ua/articles/dobirka-crm-system-dlya-optymizacziyi-biznesu>

ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ



Тема роботи: Методи впровадження CRM-систем для оптимізації бізнес-процесів

Автор: Ковальчук Анна
Керівник: Михайло Кузьміч

Рік: 2025

Актуальність теми

- 01** CRM-системи — ключовий інструмент сучасного бізнесу.
- 02** Актуально для українських компаній під час війни.
- 03** Їх використання підвищує ефективність, зменшує втрати клієнтів, автоматизує завдання.

Мета та завдання дослідження

Мета: Дослідити ефективні методи впровадження CRM

Завдання:

01

Аналіз теоретичних
основ

02

Вивчення
практичного кейсу

03

Формування
рекомендацій

3

Об'єкт і предмет дослідження



Предмет дослідження:

Вплив CRM на бізнес-процеси, продажі, обслуговування клієнтів.

Об'єктом дослідження:

Є інтернет-магазин техніки з двома фізичними магазинами та продажами через сайт та маркетплейси Prom, Rozetka.

Об'єкт: Інтернет-магазин техніки.



4

Функції:
автоматизація,
аналітика,
обслуговування

Теоретичні основи

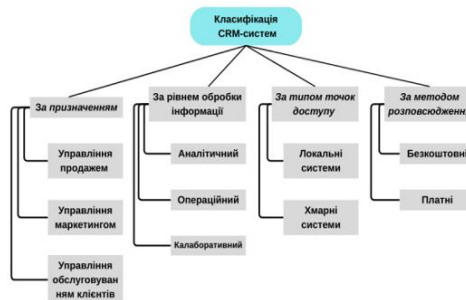
CRM — не лише софт, а стратегія.

Архітектури:
хмарна vs
локальна

Основні функції:

- Автоматичне створення замовлень в CRM з різних джерел
- Історія замовлень клієнтів
- Клієнтська база
- Воронка продажів
- Модуль товарів та послуг
- Формування рахунків та накладних
- Задачі та нагадування
- Аналітика та звіти

Типи: операційні,
аналітичні,
колабораційні



Хмарна CRM	Локальна CRM
Швидкий запуск (від кількох годин до днів)	Повний контроль над збереженими даними
Низькі стартові витрати	Можливість глибокої кастомізації
Доступ з будь-якого місця та пристрою	Відповідність вимогам локального законодавства
Автоматичне оновлення та резервне копіювання	Стабільна робота без підключення до Інтернету
Не потребує власної IT-інфраструктури	Більші можливості інтеграції з локальними системами
Цілодобова технічна підтримка від провайдера	Можливість обрати власні політики безпеки
Цілодобова технічна підтримка від провайдера	Незалежність від зовнішніх хостинг-провайдерів
Гнучке масштабування за потреби	Краще підходить для організацій з критичною інфраструктурою
Інтеграція з іншими хмарними сервісами	

5

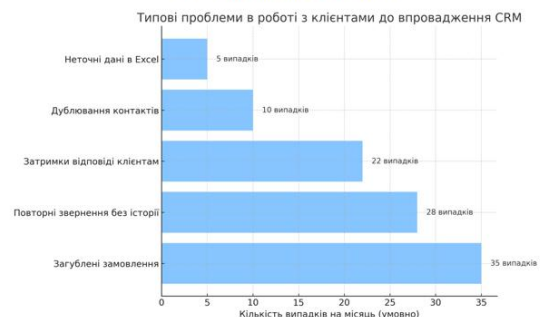
Практичний кейс

Наслідками відсутності єдиної системи управління процесами призвела до низки проблем, які негативно впливали на загальну ефективність роботи компанії.

Найбільш відчутними наслідками були:

- Втрата клієнтів та лідів
- Зниження якості обслуговування
- Порушення термінів виконання замовлень
- Неможливість масштабування
- Обмеженість аналітики та управлінських рішень

Розглянуто компанію, що стикнулася з критичними проблемами дублювання інформації, втрат замовлень та хаотичної роботи складу. Було проведено аналіз CRM-рішень (SalesDrive, NetHunt, KeyCRM, KeeperCRM) та обрано оптимальну систему для поетапного впровадження з інтеграціями для досягнення найкращих результатів.



6

Етапи впровадження

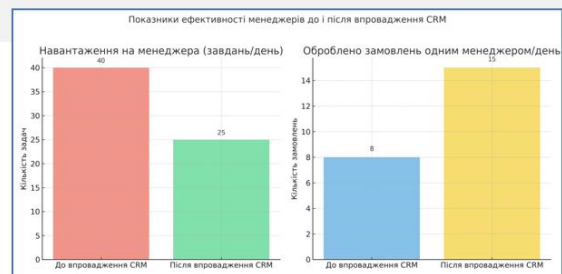
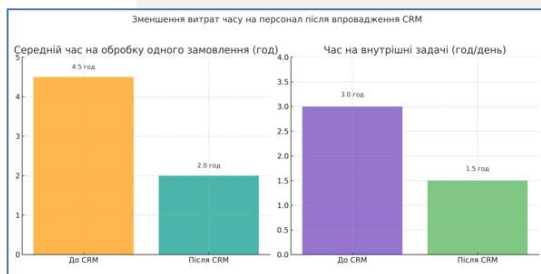
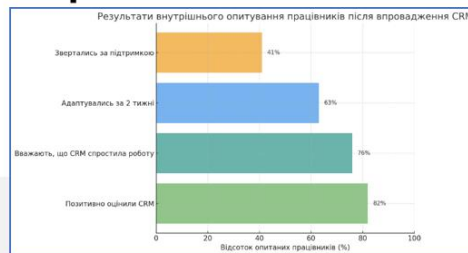
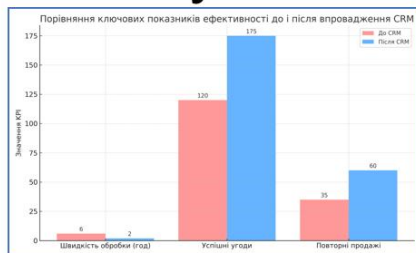
Процес впровадження включав аналіз потреб, вибір системи, налаштування, навчання персоналу, тестування та повний запуск. Інтеграції охоплювали склад, бухгалтерію, телефонію, маркетплейси. Загальний час впровадження становив 1–3 місяці залежно від масштабів компанії

Орієнтовна тривалість етапів впровадження CRM-системи

Етапи Впровадження CRM	
Етап	Середня тривалість етапу
Підготовка	2-3 дні
Налаштування системи	3-5 днів
Навчання персоналу	2-3 дні
Тестування і запуск	1 тиждень
Супровід та підтримка	Протягом 1–2 тижнів після

7

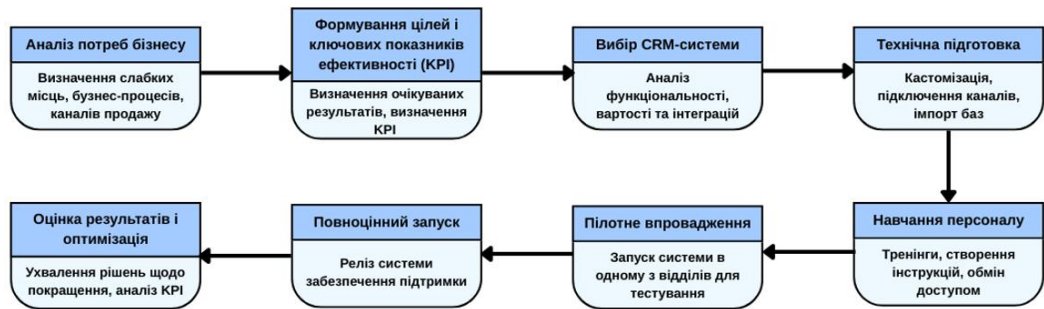
Результати впровадження



8

Методичні рекомендації

Методика впровадження CRM: етапи



9

Комплексне порівняння підходів до впровадження CRM-систем

Вибір правильної моделі впровадження CRM-системи є не менш важливим, ніж вибір самої системи. Від обраного підходу залежить, як швидко компанія отримає перші результати, наскільки безболісно пройде адаптація персоналу та чи вдасться уникнути поширених помилок.

У сучасній практиці виділяють кілька основних стратегій впровадження:

- Класичний або «водоспадний»
- Поетапний (ітеративний)
- Agile-підхід

Типові умови застосування	Підхід до впровадження CRM		
	Класичний	Поетапний	Agile
Основні недоліки	Мала гнучкість, довгий час до результату	Довший цикл впровадження, потреба в координації	Високі вимоги до культури змін, складність управління
Основні переваги	Високий контроль, чіткий план, прогнозованість	Зниження ризиків, зручна адаптація, можливість аналізу	Висока гнучкість, швидкий запуск, залучення користувачів
Найкраще підходить для компаній, які	Мають чітку структуру, працюють у держсекторі, мають сувору звітність.	Вперше впроваджують CRM, мають обмежений бюджет, працюють з роздрібом.	Постійно змінюються, мають внутрішній IT-відділ, готові до експериментів.
Формат впровадження	Повна реалізація всієї системи одразу	Запуск по модулях або відділах	Швидке розгортання з частим коригуванням
Типовий приклад з бізнесу	Державне підприємство, велика корпорація	Мережа магазинів, франчайзинг	IT-компанія, інтернет-магазин, маркетингове агентство

10

Типові помилки при впровадженні CRM та способи їх уникнення

Тип помилки	Приклади	Рекомендації
Технічні	Невірний вибір CRM, слабка інтеграція, неякісні дані	Аналіз потреб, тестування, залучення технічних експертів
Організаційні	Відсутність керівництва, нечіткий розподіл відповідальності	Призначення менеджера проекту, комунікація з командою
Людський фактор	Опір персоналу, страх змін, невпевненість	Роз'яснення переваг, мотивація, залучення співробітників у процес налаштування
Процесні	Хаотичний запуск, відсутність плану впровадження	Поступове впровадження, пілотне тестування, контроль за результатами

11



Висновки

- 1) Дослідження показало, що впровадження CRM дозволяє значно підвищити ефективність компанії: зменшуються помилки та дублювання даних, прискорюється обробка замовлень, зростає частка повторних продажів, а також покращується загальна задоволеність клієнтів.
- 2) У роботі було розроблено поетапний підхід до впровадження CRM з урахуванням технічних, часових та людських ресурсів, а також враховано типові помилки та рекомендації щодо їх уникнення.
- 3) Практична значущість полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані підприємствами роздрібної торгівлі, e-commerce та сфери послуг для планування, впровадження або модернізації власної CRM-системи.
- 4) Перспективи подальших досліджень включають глибший аналіз впливу CRM на лояльність клієнтів, а також оцінку ефективності використання CRM в омніканальних умовах, коли компанія взаємодіє з клієнтами одночасно через онлайн, офлайн, месенджери та соціальні мережі.

12