

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41

Керівник:

старший викладач

Рецензент:

д.е.н., проф

_____ Олександра ТУРКЕВИЧ

_____ Ольга КРИЖКО

_____ Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

ТУРКЕВИЧ Олександрі Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Ефективність впровадження
CRM-системи на підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Ольга КРИЖКО
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти
України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні
документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна
література; періодичні видання, офіційна звітність ТОВ «GlobalMoney»

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

Розділ 1 Теоретичні основи впровадження CRM-системи на підприємстві

Розділ 2. Організаційна характеристика підприємства ТОВ «GlobalMoney»

Розділ 3. Підвищення ефективності діяльності ТОВ «GlobalMoney»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 11

Рисунків - 23

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	12.06-16.06

Здобувач вищої освіти _____

Олександра ТУРКЕВИЧ

Керівник роботи _____

Ольга КРИЖКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Сутність Customer Relationship Management	8
1.2. Можливості CRM-систем.....	16
1.3. Класифікація існуючих CRM-систем.....	21
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «GLOBALMONEY».....	32
2.1. Загальна характеристика ТОВ «GlobalMoney».....	32
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.....	37
2.3. Аналіз впровадження CRM-системи у роботу ТОВ «GlobalMoney».....	44
Висновки до 2 розділу	50
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOBALMONEY».....	52
3.1. Заходи підвищення ефективності діяльності підприємства.....	52
3.2. Оцінка ефекту від впровадження CRM-системи на підприємстві.....	62
Висновки до 3 розділу	66
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день сучасний стан розвитку України характеризується швидкими темпами розвитку маркетингової діяльності підприємств. Вітчизняні компанії стрімко ростуть та виходять на ринок з якісно новим рівнем організації діяльності, заради покращення процесу управління та організації бізнесу. Проте, незважаючи на це у маркетинговій сфері помітно спостерігається відсутність практичних рекомендацій щодо застосування теоретичних розробок і тому для багатьох українських компаній актуальним є питання, як спростити звітну роботу на підприємствах, систематизувати клієнтську базу, вміло планувати робочий час, підвищити ефективність та точність бізнес-процесів, оптимізувати управління персоналом, що у цілому призведе до поліпшення фінансових показників підприємства та ефективного управління ним.

Наразі ми спостерігаємо досить швидкі темпи глобалізації ринків, появу нових, різнопланових та різномасштабних підприємств, які своїм стрімким розвитком доповнюють вже існуючі бізнес-структури. Усе це є каталізатором виникнення на сучасному ринку ситуації, за якої управління організацією являє собою складний та відносно негнучкий процес, який включає вибір та реалізацію певного набору управлінських дій на поточних часових відрізках з метою вирішення стратегічного завдання, забезпечення його сталого фінансового та соціально-економічного розвитку, а також боротися з шаленою швидкістю втрати конкурентних переваг компанії. Постійно підвищувати ефективність виробництва, максимально швидко реагувати на будь-які зміни, покращувати якість обслуговування клієнтів, знижувати витрати, будувати ефективні прогнози на майбутнє.

Для цього керівник підприємства повинен мати достовірну інформацію для повного аналізу діяльності фірми в реальному часі. Наприклад, стан

виробничого циклу, облік товарних запасів та їх переміщень, взаємовідносини з постачальниками або з філіями, завдання управління персоналом, тощо. Саме тому виникає потреба в моделюванні, аналізі та прорахунку можливих ризиків, симуляція різних критичних ситуацій, що можуть спіткати компанію на шляху її розвитку. Це допомагає стабілізувати організацію на економічному ринку та забезпечити стійке надходження грошових потоків, тобто підтримувати перманентне становище компанії та отримати можливість для майбутнього зросту та розширення. Тому рано чи пізно виникає необхідність в автоматизації. Відрізнитися можуть тільки шляхи та засоби досягнення кінцевого результату.

Інформаційні технології, що досягли за останнє десятиліття нового якісного рівня, значною мірою розширюють можливості ефективного управління, оскільки надають у розпорядження менеджерів, фінансистів, маркетологів, керівників виробництва всіх рівнів новітні методи обробки та аналізу економічної інформації, необхідної для прийняття рішень. Тобто дозволяють здійснювати діяльність господарюючого суб'єкта більш раціонально, цілеспрямовано та економно, а, отже, більш ефективно.

Важливий внесок у вивчення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації роботи з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: А. Албитов, К. Андерсон, М. Беніюфф, Н. Бутенко, Л. Ганущак-Єфіменко, С. Гаркавенко, П. Гінстон, Д. Джилл, Е. Пейн, О. Євстратова, Є. Крикавський, Ф. Котлер, Н. Куденко, П. Куш, Л. Ліщинська, А. Марданов, Д. Меленхофф, Л. Мороз, Р. Мунасіпов, А. Нустадтер, М. Перкин, Е. Соломатин, А. Старостіна, Т. Примак, Дж. Ханди, П. Харріс, М. Чайковська, І. Ушакова та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо ефективності впровадження CRM-системи управління у діяльність підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити теоретичні основи впровадження CRM-системи управління у діяльність підприємства;
- узагальнити основні класифікації CRM-систем;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «GlobalMoney».
- обрати пріоритетні напрямки оцінки ефективної роботи CRM-системи у діяльності підприємства;

Об'єктом дослідження є процес впровадження CRM-системи у роботу підприємства.

Предметом дослідження є підвищення ефективності діяльності ТОВ «GlobalMoney» після впровадження CRM- системи.

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців маркетингу, управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації роботи з клієнтами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність Customer Relationship Management

З прогресивним розвитком сучасного світу виникає все більше можливостей вдосконалення діяльності підприємства. Існує велика кількість різних систем, моделей, програм, технологій, але при цьому таке різноманіття призводить до труднощів з вибором варіанту ефективного функціонування підприємства.

Кожне підприємство має за мету випускати високоякісну продукцію, яка буде користуватися попитом у споживачів. Практика свідчить, що кінцевий результат роботи залежить як від організації процесу виробництва, так і від організації збуту продукції. Отже, саме співпраця продавця та покупця визначає майбутні обсяги замовлень продукції, і тим самим безпосередньо впливає на прибутковість підприємства.

Зі збільшенням самої компанії також збільшуються і проблеми з чіткістю процесу продажу. Часто фірми втрачають потенційних і навіть постійних клієнтів через організаційні проблеми. Ці та багато інших помилок «людського фактору» можна позбутися і навіть підвищити прибуток у середньому на 25-35%, якщо впровадити у роботу підприємства CRM-систему [3].

Що ж це за така дивовижна система і звідки вона взялася? Насамперед давайте розшифруємо саму аббревіатуру CRM за допомогою рис. 1.1.



Рис. 1.1. Customer Relationship Management

Тобто це є «управління відносинами з клієнтами», яке, як ми вияснили вище, є невід’ємною частиною успіху компанії. Раніше, коли інтереси виробництва мали більшу вагу в очах підприємця, використовувалася ERP, що розшифровується як «планування ресурсів підприємства».

Система ERP (Enterprise Resource Planning) – це модульна комп’ютерна система, призначена для інтеграції основних функціональних сфер бізнес-процесів організації в єдину систему. Використовується для управління як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів, включаючи матеріальні активи, фінансові та людські ресурси. Є системою, що підтримує сортування даних, їх обробку та впорядкування тощо. Програмне забезпечення ERP, як правило, інтегрує всі аспекти діяльності: планування, розробку, виробництво, продаж та маркетинг продуктів, – в єдину базу даних, додаток та інтерфейс користувача [8].

Головною особливістю цього програмного рішення є спільна база даних, яка підтримує безліч функцій, що використовуються різними підрозділами організації. На практиці ж це означає, що працівники різних відділів – наприклад,

бухгалтерія та відділ продажу – можуть розраховувати на одну і ту ж інформацію для своїх конкретних потреб.



Рис. 1.2 Система Enterprise Resource Planning

Програмне забезпечення ERP також пропонує певну ступінь синхронізованої звітності та автоматизації. Замість працівників у різних підрозділах, які керують власними електронними таблицями та звітами, ERP-системи дозволяють генерувати звіти з єдиної централізованої системи. Інформація, оновлена в одному модулі ERP, такі як CRM, HR та фінанси, надсилається до центральної, спільної бази даних. Потім відповідна інформація в центральній базі даних обмінюється з іншими модулями. Наприклад, коли замовлення на продаж автоматично надходять у фінансову систему, відділ управління замовленнями може обробляти їх швидше та точніше, а відділ фінансів може швидше обробляти фінансову інформацію, відповідно до рівня

доступу. Тобто система створює насамперед єдиний простір і замикає всіх співробітників компанії в нерозривне інформаційне поле.

Отже, основне завдання ERP в тому, щоб автоматизувати всі бізнес-процеси підприємства, скоротивши ручну роботу і можливе неефективне витрачання робочих годин.

Коли ж саме виникли ці системи? Відповісти доволі складно, дослідники обирають різні початкові точки історії ERP. Одна частина вважає, що розвиток Enterprise Resource Planning почався у 1950-і роки, з появою систем BOM (відомість матеріалів) і ROP (точка замовлення). Інша частина вважає, що саме «Наукова організація праці» Ф. Тейлора стала джерелом розвитку ERP-стандартів (і, водночас, стандартів якості). А сама концепція з'явилася ще навіть до виникнення першого комп'ютера [8], [9].

ERP є результатом еволюції управлінських та інформаційних технологій, яка продовжується досі. Розвиток її можна прослідкувати за допомогою табл. 1.1

Таблиця 1.1

Еволюція Enterprise Resource Planning [Побудовано автором]

Період	Системи	Пояснення
1950-1965	ROP / BOM (MRP 0)	ROP (reorder point) - рівень складського запасу, при досягненні якого необхідно організувати чергове замовлення на поставку. BOM (bill of materials) - повний список складальних вузлів, деталей або матеріалів, які використовуються при випуску промислового виробу, з зазначенням необхідної кількості по кожній позиції.
1965-1974	MRP (MRP I)	MRP (material requirement planning) - оптимальне управління замовленнями на готову продукцію, виробництвом, запасами сировини і матеріалів.
1970-і	MRP-CRP	CRP (capacity requirements planning) - інформаційна система, що входить до складу більших систем MRP. Мета CRP-системи - перевірка здійсненності заданого графіка робіт з точки зору наявного обладнання та оптимальний розподіл навантаження на наявні виробничі ресурси.

Продовження табл. 1.1

Період	Системи	Пояснення
1981-1985	MRPII +	Включення ідеології "Точно у строк" (Just-In-Time, JIT), елементів системи «канбан» (kanji + ban, візуальних карток), оптимальної технології виробництва і оптимізації «вузьких місць».
Пізні 1980-і	MRPII – MES	MES (manufacturing execution system) - вирішує завдання синхронізації, координації, аналізу та оптимізації випуску продукції. MES-системи використовуються як для управління цеху, так і для інтегрованого управління виробництвом на підприємстві в цілому.
1986-1990	ERP = MRPII + FRP + DRP	ERP (enterprise resource planning) - планування всієї комерційної діяльності підприємства. FRP (finance requirements planning) - ведення фінансового та управлінського обліку, планування бюджету, контроль його використання. DRP (distribution requirements planning) - поширення логіки побудови систем MRP на канали розподілу готової продукції. SCM (supply chain management) - інтегрована система планування процесів постачання і управління ними, забезпечує координацію та контроль діяльності всіх учасників ланцюжка поставок.
Пізні 90-і	ERP - APS (Extend ERP)	APS (advanced planning and scheduling) - програмне забезпечення для виробничого планування, головною особливістю якого є можливість побудови розкладу роботи обладнання у рамках всього підприємства.
1997-2000	CSRP	CSRP (customer synchronized resource planning) - інтегрування покупця і підрозділів, зав'язаних на покупця, з основними плановими і виробничими підрозділами; інтеграція власних інформаційних систем з додатками клієнта і постачальника; покриття всього життєвого циклу продукту в інтегрованих інформаційних системах (IBC).
2001-2017	ERP II	ERP II - ERP-система, що забезпечує інтеграцію ключовий для підприємства специфіки, внутрішнього і зовнішнього співробітництва, операційних і фінансових процесів. З нею інтегровані системи SCM, CRM і корпоративний інтернет-портал, за допомогою якого співробітники компанії можуть отримувати інформацію і оперативно вирішувати проблеми, що виникли з партнерами і клієнтами.
2017-...	ERP II is Dead - Long Live CRM	За станом на 2010 р. частка невдалих впроваджень ERP перевищувала 60%, тому на цьому тлі простіша у використання CRM-система значно перемагає.

По мірі розвитку Enterprise Resource Planning, попередні системи зникали з поля зору, але своє функціонування продовжували у вигляді окремих систем або вже були інтегровані у більш нові системи продуктів (модулів). Графічно співвідношення між цими системами можна представити як на рис. 1.3.

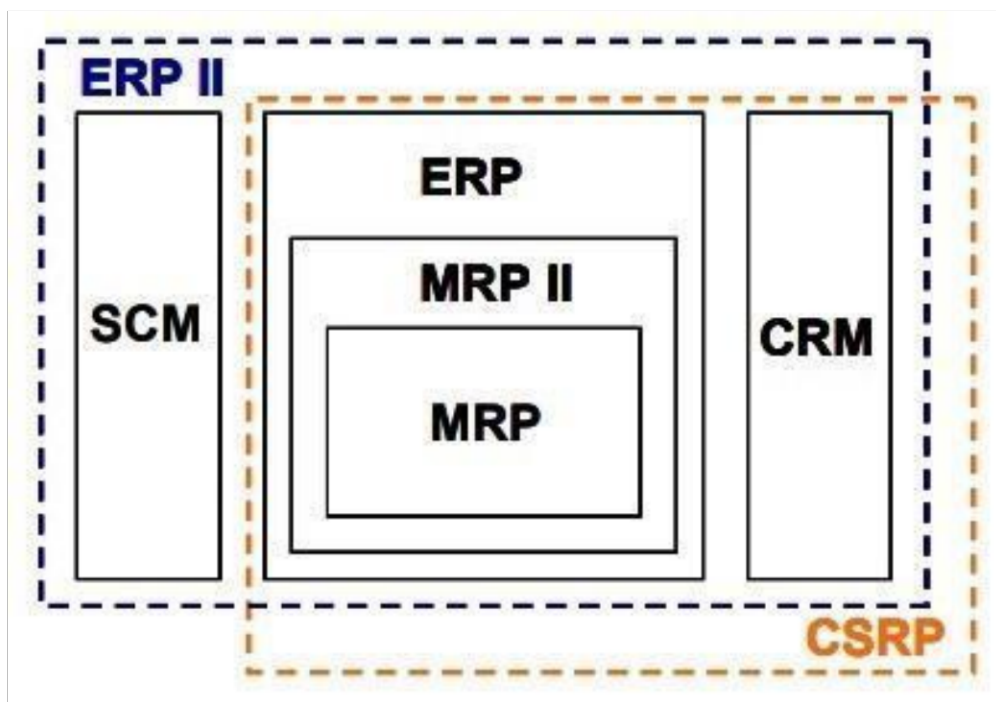


Рис. 1.3. Співвідношення систем в ERP

Можемо зробити висновок, що ERP-системи з'явилися, коли на перше місце ставилася продукт і бізнес-процеси, що забезпечують його виробництво, тобто облік, контроль і розподіл вважалися основними. Це була ера автоматизації "бек-офісу". На даний момент, завдяки простішому і дешевшому впровадженні, а також простоті використання світова тенденція призводить до витіснення ERP – CRM-системами.

До 1993 року ринок CRM-систем складався з двох основних напрямків — автоматизації торгових представників (Sales Force Automation — SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service — CS). Початкова мета автоматизованої системи управління територіальними продажами полягала в

тому, щоб дозволити торговим представникам керувати «точками взаємодії» зі своїми клієнтами та використовувати план продажів, узгоджений з календарем.

Згодом подібні системи були збагачені введенням функцій управління можливостями, тобто підтримкою стратегій і методів продажів, прийнятих компанією, а також можливістю комунікувати з іншими відділами компанії, наприклад, із службою підтримки клієнтів або сервісом.

До 2000 року CRM-системи, як правило, були «однобокими» — так звані «менеджери контактів», системи підтримки маркетингових заходів чи системи для автоматизації сервісних служб.

У період з 2000 по 2005 роки почав формуватися спільний бізнес компаній із споживачами (Colaborative Commerce — спільна комерція). Така комерція характеризується встановленням інтерактивної співпраці між компаніями та їх постійними партнерами через Інтернет. Ця взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам ширшого доступу до інформації компанії, через що має базуватися на принципах безпеки та довіри до партнерів, а також погоджених правилах роботи.

Після 2005 року наступила друга хвиля Colaborative Commerce, що базується на більшій відкритості ERP-систем. Провідні виробники стали створювати користувацькі інтерфейси для своїх ERP-систем, з'явилися електронні торговельні майданчики B2C, формується нова інфраструктура ведення бізнесу. У цьому випадку, на відміну від першої хвилі, мова іде про взаємодію «багато до багатьох», — підприємства співпрацюють не тільки з постійними партнерами, а й з усіма членами бізнес-суспільства [10].

Дізнавшись історію створення управління відносинами з клієнтами перейдемо до самого терміну. Багато компаній та науковців по різному дають визначення CRM-системі, тому для кращого розуміння пропоную ознайомитися з рис.1.4.

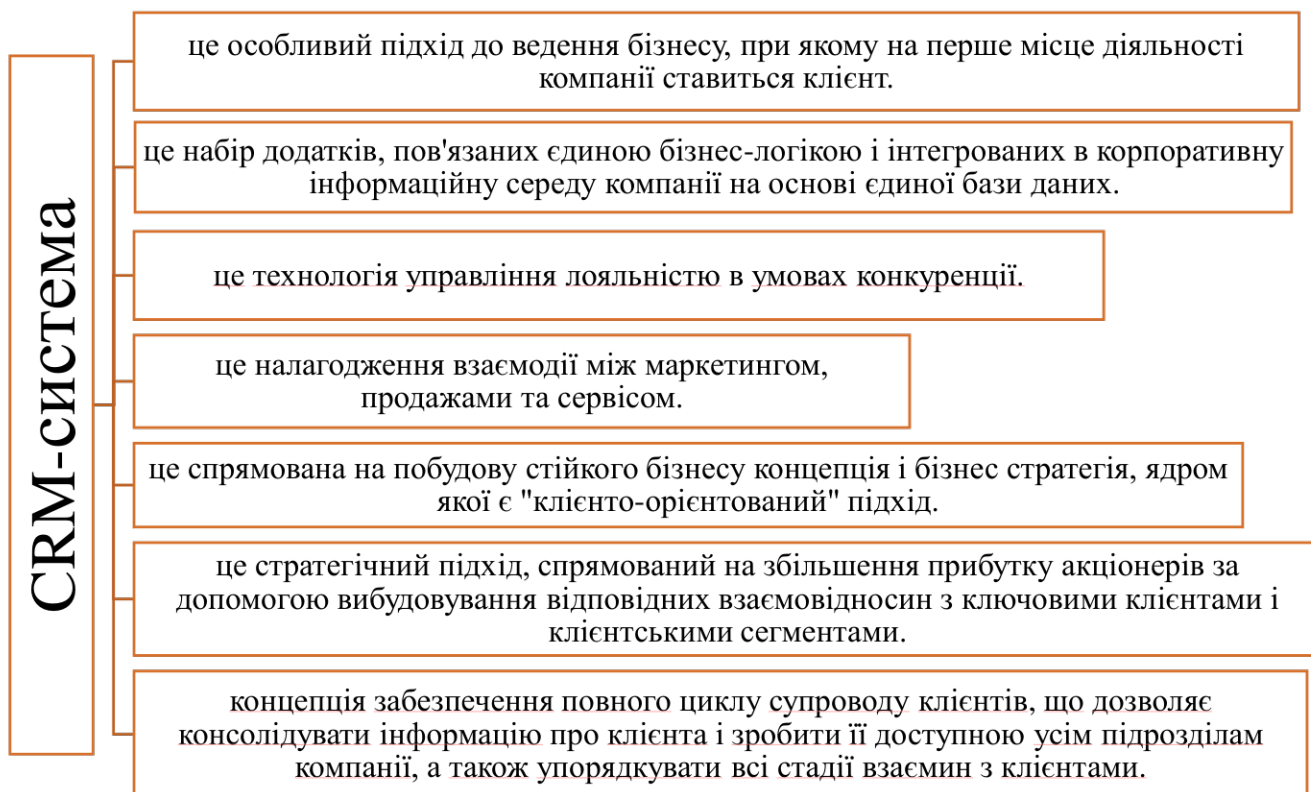


Рис.1.4. Визначення Customer Relationship Management (*Побудовано автором за [10], [14], [17]*)

Аналізуючи визначення, які наведені у даному рисунку, можна знайти спільні риси у варіантів і це дає розуміння того, що:

- 1) Головне завдання CRM-системи — підвищення ефективності бізнес процесів, спрямованих на залучення і утримання клієнтів - у маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом.
- 2) Більшість компаній розглядає управління відносинами з клієнтами як елемент корпоративної стратегії.

1.2. Можливості CRM-системи

Завдяки CRM менеджери роблять менше помилок, а значить, продають більше і частіше. Отже, керівнику стає легше управляти компанією: він витрачає менше часу на контроль і отримує більше ресурсів на розвиток бізнесу.

Проблеми, які вирішує CRM-система добре показані на рис.1.5.



Рис.1.5. Проблеми, які вирішує CRM (Побудовано автором за [16]).

Завдяки рисунку, що вище, зрозуміло, що без системи підприємство може понести величезні втрати. Наприклад, основний інструмент для роботи з клієнтами у багатьох компаніях – Excel та Google-таблиці. Співробітники вручну переносять туди заявки із різних джерел. Принаймні те, що встигають, адже пропущені дзвінки ніде не фіксуються, і якщо менеджер відволікся, то з високою імовірністю можна стверджувати, що нового клієнта втрачено. А знайти

інформацію про клієнта, який звертався кілька місяців чи півроку тому у всіх цих багаточисленних таблицях - майже нереально. Доводиться знову знайомитися з клієнтом, а йому — витратити час, щоб знову розповісти про свою проблему. А зі звільненням менеджера може зникнути і клієнтська база. Дефіцит часу відбувається через банальну рутину: менеджери витрачають багато часу на те, щоб вручну заповнити документи та не забути надіслати їх клієнтам поштою, замість того, щоб займатися продажами. Через рутинні завдання страждають і керівники, які повинні постійно тримати все під контролем. Також дуже важливим є чіткий контроль відділу продажу та прозорість його роботи. Без CRM-системи незрозуміло скільки дзвінків здійснив менеджер, скільки провів зустрічей тощо [15].

Коли стали зрозумілі проблеми підприємств, які зумовлені потребою в автоматизації, перейдемо до можливостей CRM-системи:

- Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;
- Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;
- Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
- Зниження операційних витрат менеджерів;
- Контроль роботи менеджерів;
- Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами;
- Управління бізнес-процесами;
- Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами;
- Планування та управління продажами;
- Планування та управління закупівлями;
- Управління маркетингом;
- Автоматизація документообігу;

- Можливість роботи по мережі;
- Імпорт контрагентів з інших баз [24].

Можливості CRM-системи, як ми бачимо, носять досить різнобічний характер і охоплюють більшість процесів підприємства. Але ці можливості можна упорядкувати у п'ять груп, як на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Основні можливості CRM-системи *[Побудовано автором]*

Почнемо з клієнтської бази.

Вся інформація про клієнтів представлена у вигляді наочних карток. Для кожного клієнта фіксуються:

- контактні дані,
- історія звернень (листи, звернення у чатах чи соціальних мережах),
- дзвінки разом з їх записами,
- подальші задачі,
- файли (такі як договори чи чеки про оплату).

Базу клієнтів в CRM можна сегментувати за різними параметрами для персоналізації пропозицій та комунікації – окрім очевидних параметрів: імені, віку та статі, можна персоналізувати комунікацію по посадам, індустріям, тощо.

Надзвичайно корисно, що у CRM-системі є така функція як «дублі контактів», тобто система аналізує вже існуючу базу клієнтів по таким параметрам як:

- ПІБ,
- номер мобільного телефону,
- IP-адреса,
- UUID (унікальний ідентифікатор користувача у веб-браузері).

Відсутність повторів – відчутно підвищує якість лідів [15].

Автоматизація.

Використання CRM скорочує час і допомагає автоматизувати рутинні завдання. Ви можете автоматизувати всю послідовність продажів – від збору потенційних клієнтів, призначення відповідальних менеджерів до серії автоматизованих електронних листів, надсилання сповіщень про важливі події, створення завдань тощо. Популярні функції автоматизації також включають масову розсилку електронною поштою та створення листів і документів за шаблонами.

Управління роботою співробітників.

Усередині CRM є можливість призначати завдання, розподіляти їх між виконавцями, контролювати хід виконання, встановлювати пріоритети завданням. Уніфікований спосіб постановки завдань дозволяє самим співробітникам нічого не забути і не випустити з уваги.

Також у самій CRM-системі є можливість залишати коментарі для своїх колег, позначаючи їх, якщо є важлива для них інформація про транзакцію чи компанію.

За допомогою CRM-системи ви можете створювати звіти та відстежувати ефективність вашої команди продажів. Наприклад, відстежуйте кількість надісланих повідомлень, здійснених дзвінків, запланованих зустрічей, укладених угод і сум на кожного менеджера. Кожну метрику можна відстежувати, як в цілому для команди, так і для окремих менеджерів.

Управління продажами.

Одна з головних переваг CRM-систем — це можливість відстежувати кожний етап воронки продажу. До того ж у більшості CRM передбачено створення звітів і функції для аналітики, які можна налаштувати індивідуально під галузь бізнесу чи його задачі.

Аналітика.

У CRM можна відстежувати всі показники продажів, які важливі для бізнесу. Наприклад, скільки потенційних клієнтів було додано за певний період часу, які канали продажів приносять нові замовлення та за допомогою якого каналу найчастіше закривають угоду тощо.

Не завадить розглянути і принципи CRM-систем у маркетингу підприємства.



Рис.1.7. Принципи CRM-систем у маркетингу підприємства

[Побудовано автором]

Ідентифікація – вияснення цільової аудиторії виробництва дає змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта.

Інтерактивність – надання можливості покупцю допомоги в авторежимі виявити блок товарів, даних або послуг, які могли б представити цінність для окремого споживача.

Диференціація – необхідність пошуку індивідуального підходу до кожного споживача з урахуванням його систем цінностей і потреб.

Відстеження – відстеження всіх дій кожнісінького клієнта, задля кращого аналізу цільової аудиторії.

Персоналізація – створення модулів товарів, компонентів послуг та інформаційних блоків, за допомогою яких можна створювати продукцію, адаптовану до потреб окремих споживачів [19], [38].

1.3. Класифікація існуючих CRM-систем

Як вже зрозуміло з минулого пункту, CRM-системи досить різноманітні. Такий великий вибір є як перевагою, так і недоліком, адже кожне підприємство має змогу підібрати для себе CRM. Водночас із цим постає питання: як саме знайти з цієї низки свою ідеальну?

Для вирішення цієї проблеми треба детальніше розглянути класифікацію CRM-систем в маркетингу. Існує два типи CRM-систем, створених на основі різних технологій: Saas та Standalone.

1. Saas або система як сервіс. Усе програмне забезпечення і дані знаходиться на сервері постачальника послуг. Ви отримуєте online-доступ до системи через браузер, програму-клієнт або мобільний додаток. Всі процеси відбуваються на стороні постачальника послуг [44].



Рис.1.8. Система як сервіс

При виборі SaaS-рішення вас чекають деякі обмеження. Наприклад, ви не зможете нічого змінити в коді продукту, так як програмні рішення розташовані на стороні постачальника CRM-системи. Зазвичай такі CRM-системи дозволяють налаштувати права доступу співробітників, інтегрувати якісь зовнішні системи (отримувати дані з сайту, фіксувати вхідні дзвінки і т.д.), змінити оформлення за допомогою конструктора, налаштувати звіти і т.д. Але все це буде зберігатися на серверах постачальника CRM-системи. За кожне створення резервної копії бази даних та інші подібні операції вам доведеться заплатити окремо. Також важливо розуміти, що при використанні SaaS-рішень у вас завжди повинен бути надійний і постійний доступ до Інтернету.

2. Standalone (коробкова) – ліцензія на установку і використання програмного продукту.

Stand-Alone рішення – це покупка «комплексного» рішення, яке ви встановите на власний сервер і зможете змінювати програмний код (в рамках доступу, який надав розробник). У деяких випадках, наприклад, коли виникає необхідність впровадити нетипові рішення, такий рівень доступу дуже важливий.

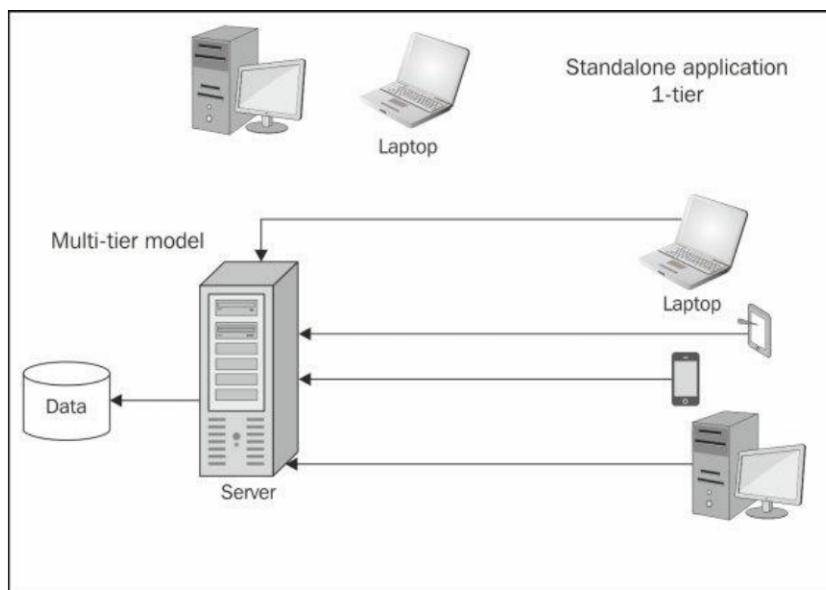


Рис.1.9. Standalone технологія

Але слід зауважити, що найчастіше, для середнього та малого бізнесу Standalone рішення не потрібні. Необхідність в глибоких змінах виникає вкрай рідко, тож краще використовувати Saas.

А тепер перейдемо до самої класифікації CRM. Системи поділяють за:

- Функціональними можливостями:
 - управління продажем;
 - управління маркетингом;
 - управління обслуговуванням клієнтів і кол-центрами.
- Походженням:
 - вітчизняні - Бітрікс24, Мегаплан;
 - західні CRM - Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics CRM.
- Функціями:
 - управління контактами - BasePlan, FreshOffice CRM One;
 - управління продажами - ClientoBox, BLUEJET web CRM;

- CRM початкового рівня - КОМПІАС CRM, Iris CRM;
- комплексне рішення - ASoft CRM, Microsoft Dynamics CRM.
- Вартістю:
 - бюджетні версії - CRM Манго-офіс, Terrasoft CRM;
 - середній рівень - Microsoft Dynamics CRM Online, RegionSoft CRM;
 - дорогі системи - Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Terrasoft XRM.
- Функціональними можливостями (Три «У»):
 - управління продажами (SFA - від англ. Sales Force Automation) - прогнози і аналіз продажів, управління контактами, аналіз прибутку і збитків.
 - управління маркетингом (проведення маркетингових кампаній, аналіз результатів проведених кампаній)
 - управління клієнтським обслуговуванням і call-центрами (обробка звернень абонентів, фіксація і подальша робота із зверненнями клієнтів).
- Ступенем індивідуальності рішення:
 - індивідуальна CRM - при створенні систем подібного виду не використовуються готові продукти, створюються унікальні пропозиції, які відповідають всім вимогам клієнтів. Цю послугу пропонують такі компанії як КСК груп, «PCM Русь», «ФБК Грант Торнтон».
 - адаптоване коробкове рішення - може використовуватися практично усіма компаніями. Прикладом таких програм можуть бути Microsoft Dynamics CRM від компанії «Майкрософт», 1С CRM від компанії 1С.
- Уніфікацією, сферою впровадження:
 - універсальні - стандартний набір функцій для відділу продажів без прив'язки до певної сфери діяльності.

- галузеві - це близько до індивідуальної CRM, але за ціною пакетного рішення. Сьогодні можна знайти спеціалізовані системи для агентств нерухомості, салонів краси, страхування, банків і т.д.

З точки зору інформаційних технологій, концепція CRM реалізується комплексом програмно-апаратних додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Тому існує ще й так звана традиційна класифікація CRM-систем, яка представлена у вигляді рисунку, що наведений нижче.

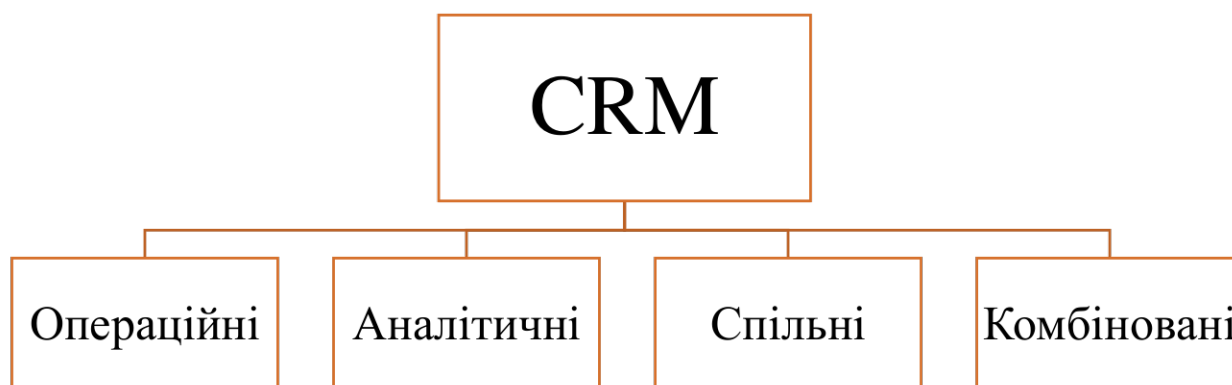


Рис.1.10. Традиційна класифікація CRM-систем [Побудовано автором]

Детальніше розглянемо кожен з типів.

Операційна. Цей тип CRM націлений на автоматизацію бізнес-процесів, що протікають в місцях контакту з клієнтами. Такі системи спрощують взаємодію з клієнтами, систематизують дані про заявки і угоди, самі виставляють рахунки, нагадують передзвонити клієнтові і можуть самі відправити йому sms-повідомлення, записують телефонні дзвінки і т.д.

Головне завдання операційних CRM-систем - підвищити лояльність клієнта в процесі безпосереднього контакту з ним.

У «чистому» вигляді операційні CRM-рішення сьогодні зустрічаються рідко. Все більше розробників додають в свої програми аналітичні і статистичні функції.

Представниками операційних CRM на ринку: Gold Mine, Microsoft CRM, Terrasoft, Siebel, Sales Logic, 1C: CRM.

Аналітична. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів. На відміну від операційних систем, аналітичні не тільки фіксують історію взаємодії з клієнтом, але і допомагають простежити закономірності в продажах: клієнти з яких джерел купують найчастіше? На якому етапі зривається більшість угод? Як розподілені клієнти по воронці продажів? На всі ці питання CRM знайде для вас відповідь і оновлюватиме їх в онлайн-режимі, в розрізі кожного параметра.

Мета аналітичних CRM - це аналіз накопиченої інформації про клієнтів і продажах для вибудовування більш ефективної стратегії.

Представниками аналітичних CRM на ринку є: Brio, SAP Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS. Marketing analytic, Data Analyzer, Easy ABC Plus, OROS Enterpris.

Спільна CRM (колаборативна CRM). Включає в себе використання спільних сервісів та інфраструктури, щоб зробити можливим взаємодію компанії з її численними каналами. Такі CRM налагоджують комунікації з клієнтами для збору зворотного зв'язку. Інформація, отримана з їх допомогою, допомагає скорегувати асортимент товарів, цінову політику, а також процес обслуговування покупців.

Як таких готових CRM-систем цього типу немає: розробляються або індивідуальні рішення, або використовуються існуючі канали зв'язку, і інформація з них фіксується в основній CRM-програми (інтернет-форуми, соцмережі, телефонія, e-mail-листування).

Представниками цього типу CRM на ринку є: IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco.

Комбінована. В останні роки на передній план виходять програми, що поєднують в собі елементи різних типів CRM. В основному це операційні CRM з набором аналітичних функцій (звіти з продажу, клієнтам, ефективності менеджерів і т.д.), а також можливістю спілкування з клієнтами (завдяки інтеграції з сайтом, месенджерами, соцмережами і т.д.). Саме комбіновані системи сьогодні знаходяться в ТОПі популярності малого і середнього бізнесу.

Представниками цього типу CRM на ринку є: «Мегаплан», AmoCRM, Бітрікс24, а також: SalesapCRM, FreshOffice, RetailCRM и т.д.

Прогрес не стоїть на місці і CRM як концепція в даний час зазнає розвиток. Починають говорити про XRM (eXtended RM, розширене управління відносинами), як більш загальної концепції, або про CEM (customer experience management, управління баченням замовника). Саме тому є сенс розглянути і сучасну класифікацію, яка включає:

1. XRM - eXtended RM, розширене управління відносинами.

Стратегія, яка підсилює поняття і методи CRM, не тільки клієнтам, але й інших елементів, з якими підприємство підтримує відносини, включаючи, партнерів, службовців і постачальників. Це аналогічна об'єднана система управління, елементи якої більш розгорнуті і розширені, ніж елементи стандартної CRM.

Сам термін XRM і концепція була введена співробітником META Group (нині Gartner) промисловим аналітиком і віце-президентом Дугласом Лейні, в його роботі AD1074 The Great Enterprise Balancing Act: Extended Relationship Management (XRM) (10 December 2001) .

2. CEM - customer experience management - управління баченням замовника або управління клієнтським досвідом.

Сам термін «Управління Клієнтським Досвідом» винайшов Бернд Шмітт, який в 2003 році охарактеризував його як «процес стратегічного управління досвідом взаємодії клієнта і Вашої компанії, пов'язаним з продуктом або компанією». СЕМ є наукою, методологією і / або процес всебічного управління досвідом клієнта на всіх стадіях його взаємодії з компанією, продуктом, брендом або послугою.

3. eBRM - electronic business relationship management - управління відносинами не тільки з клієнтами, але і з партнерами, а також з власними співробітниками.

eBRM — це одне з трактувань концепції взаємодії «бізнес-бізнес», в якій дуже сильний акцент робиться на технічну, «електронну» сторону - на використання Internet, на інтеграцію різномірних потоків даних, додатків і т.п.

4. PCM - Personal Customer Management - індивідуальний підхід до кожного клієнта, особливо якщо він відноситься до категорії VIP клієнтів.
5. CRM 2.0 - це CRM, інтегрований з мережевими співтовариствами та соціальними мережами.

Системи CRM 2.0 охоплюють всі способи комунікацій - через агента або продавця, через Web на умовах самообслуговування, через прямі контакти на призначених для користувача форумах і ін.

6. Соціальний CRM (Social CRM або SRM).

Це сукупність моніторингу соціального вебу, збору інформації про контакти з соціальних сервісів, управління спільнотою клієнтів / партнерів, збору відгуків та ідей від клієнтів.

Висновок до розділу 1

1. Підсумовуючи перший розділ можна зазначити, що з розвитком сучасного світу з'являються нові можливості для підприємств покращувати свою діяльність. Проте, велика кількість різноманітних систем і технологій може ускладнити вибір ефективного варіанту для підприємства. Організація процесу виробництва і збуту продукції є важливими факторами, що впливають на успішність підприємства. Проблеми з організацією процесу продажу можуть призводити до втрати клієнтів і зниження прибутковості. Введення CRM-системи може допомогти підприємствам уникнути помилок та підвищити прибуток. CRM-система, або "управління відносинами з клієнтами", є невід'ємною частиною успіху компанії.

2. Раніше використовувалася ERP-система, що забезпечує інтеграцію бізнес-процесів організації в єдину систему. ERP дозволяє спільно використовувати базу даних та автоматизувати бізнес-процеси, забезпечуючи синхронізовану звітність і ефективність роботи. Впровадження ERP-системи дозволяє підприємствам скоротити ручну роботу та покращити ефективність діяльності.

3. Зробивши аналіз історії розвитку ERP-систем і CRM-систем, можна зробити наступні висновки:

- ERP-системи з'явилися внаслідок еволюції управлінських і інформаційних технологій, і їх поява може бути прослідкована від початку 1950-х років. Вони стали результатом розвитку практик обліку, контролю та розподілу ресурсів виробництва.

- З появою ERP-систем попередні системи поступово зникали, а їх функціонал інтегрувався в нові системи або використовувався окремо в рамках модулів. Це свідчить про постійний розвиток та удосконалення ERP-технологій.

- CRM-системи, спрямовані на управління відносинами з клієнтами, з'явилися пізніше ERP-систем. Перші CRM-системи з'явилися до 1993 року і фокусувалися на автоматизації торгових представників та обслуговуванні клієнтів.

- Згодом CRM-системи стали більш універсальними, набуваючи функцій управління можливостями і комунікації з іншими відділами компанії. Це сприяло розвитку спільної комерції і формуванню нової інфраструктури бізнесу.

- Використання ERP-системи разом з CRM-системою стало популярним після 2005 року, коли спостерігалася друга хвиля спільної комерції і з'явилися електронні торговельні майданчики B2C. Ця взаємодія базувалася на відкритості ERP-систем та забезпеченні безпеки і довіри між партнерами.

- CRM-системи спрямовані на підвищення ефективності бізнес-процесів у маркетингу.

4. CRM-системи виявляються вельми корисними для підприємств, оскільки вони дозволяють менеджерам зробити менше помилок, збільшити обсяги продажів та поліпшити керування компанією. Без таких систем підприємства ризикують зазнати значних втрат через недосяжність актуальної інформації про клієнтів, втрату потенційних клієнтів і неефективний контроль над роботою відділу продажу. На щастя, CRM-системи пропонують широкий спектр можливостей, включаючи швидкий доступ до інформації про клієнтів, операційну ефективність, автоматизацію документообігу, звітність та аналітичну інформацію, зниження операційних витрат та контроль роботи менеджерів. CRM-системи допомагають управляти бізнес-процесами, контактами з клієнтами, плануванням та управлінням продажами, закупівлями та маркетингом, а також забезпечують можливість роботи по мережі та імпорту контрагентів з інших баз. Використання CRM-систем сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів, автоматизації рутинних завдань та підвищенню продуктивності підприємства.

5. CRM-системи є потужним інструментом для управління роботою співробітників, управління продажами та аналітики в бізнесі. Вони забезпечують можливість призначати завдання, розподіляти їх між виконавцями, контролювати виконання та встановлювати пріоритети. До того ж є можливість залишати коментарі та спілкуватися з колегами, позначаючи важливу інформацію. Крім того, вони дозволяють створювати звіти і відстежувати ефективність команди продажів.

6. Однією з головних переваг CRM-систем є можливість відстежувати кожний етап воронки продажу і аналізувати дані для покращення результатів. Вони також надають засоби для аналізу показників продажів, виявлення потенційних клієнтів, визначення ефективності маркетингових кампаній та інших аспектів бізнесу.

7. Класифікація CRM-систем розподіляє їх за функціональними можливостями (управління продажем, маркетингом, обслуговуванням клієнтів), походженням (вітчизняні та західні CRM), функціями (управління контактами, продажами, початковий рівень, комплексне рішення), вартістю (бюджетні, середній рівень, дорогі системи), функціональними можливостями (управління продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів), ступенем індивідуальності рішення (індивідуальна CRM, адаптоване коробкове рішення) та уніфікацією, сферою впровадження (універсальні, галузеві).

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «GLOBALMONEY»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «GlobalMoney»

Розглянемо товариство з обмеженою відповідальністю «GlobalMoney».

Логотип у компанії досить лаконічний і має такий вигляд:



Рис.2.1. Логотип «GlobalMoney»

Фінансова компанія «GlobalMoney» була заснована у 2009 році і є володарем першої в Україні ліцензії на обслуговування платежів без відкриття рахунку.

У 2015 році Національний банк України вніс «GlobalMoney» в перелік значущих платіжних систем країни.

ТОВ «GlobalMoney» — міжнародна платіжна система, яка надає послуги з переказу коштів без відкриття рахунку, тобто є аналогом гаманця, який ви завжди носите з собою. Але з його допомогою можна розрахуватися не тільки в магазині, а й в інтернеті. В електронному гаманці на Global24 знаходяться реальні гроші,

які, так само як і паперові, забезпечені банком і володіють тією ж вартістю і цінністю [29].

Основні бізнес-напрямки:

- Онлайн-прийом платежів;

Прийом онлайн платежів користується попитом у різних видів бізнесу, наприклад:

1. малому та середньому бізнесу подобається простота та висока швидкість підключення до сайту;
2. великий бізнес купує не тільки прості онлайн-оплати, а й навіть індивідуальну розробку рішень відповідно до запитів покупця;
3. банки. Платіжні сервіси для клієнтів банку: карткові перекази, комунальні платежі, поповнення мобільного та багато іншого;
4. для страхових і кредитних компаній є повний набір сервісів для онлайн-кредитування і виплат страхових відшкодувань, а також погашень кредитної заборгованості та страхових платежів;
5. комунальним підприємствам подобаються готові і прості в інтеграції рішення для прийому платежів на сайті комунальних підприємств, ОСББ та ЖБК.

- Мобільна комерція;

Цей принцип ведення бізнесу, який передбачає продаж товарів і послуг без фізичної присутності покупців і продавців, за допомогою лише додатку на смартфоні просто неможливий без онлайн платежів та їх обслуговування.

- Розміщення та прийом платежів у терміналах;



Рис. 2.2 Програмно-технічний комплекс самообслуговування (ПТКС) компанії «GlobalMoney» для ТОВ "СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА"

- Міжнародні перекази;

Так як ТОВ «GlobalMoney» перш за все є міжнародною платіжною системою, то гроші, відправлені через сайт або дилерську точку GlobalMoney можна отримати на карту в будь-якій іншій точці.

- Інтернет-еквайринг;

Щоб підключити прийом онлайн-оплат для свого магазину, вам потрібен «платіжний партнер» — організація з ліцензією НБУ, яка може обробляти платежі та перенаправляти їх між продавцем, покупцем та їхніми банками. Таким партнером може бути банк або платіжний сервіс. Вигідна відмінність платіжного сервісу полягає в тому, що він працює одразу з кількома банками-партнерами та підтримує функцію каскадного процесингу. Тобто якщо один із банків

недоступний або відхиляє транзакцію, вона миттєво перенаправляється в інші банки доти, доки не буде успішно завершена. Більше успішних оплат — більше покупок та доходів для онлайн-магазину.

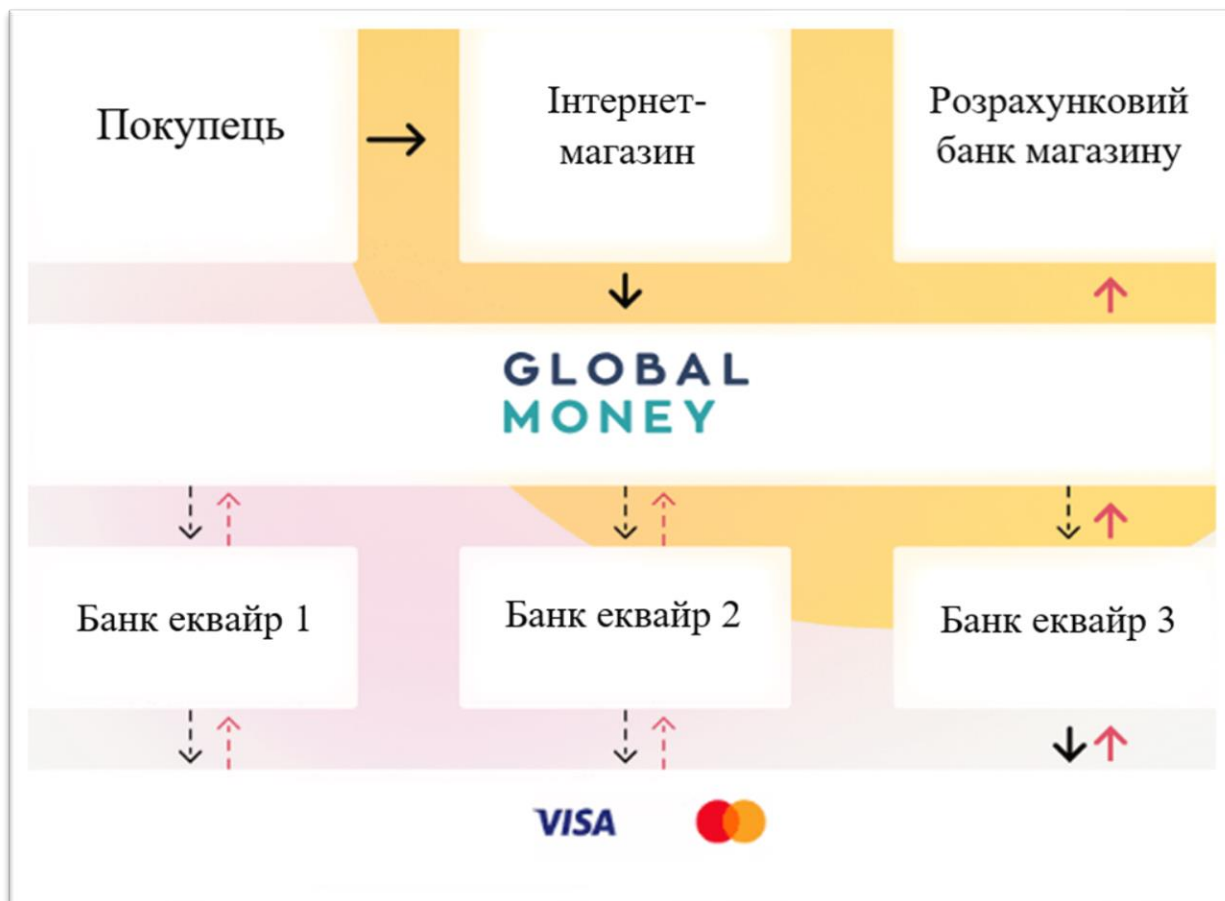


Рис. 2.3 Схематично зображений процес прийому онлайн платежів

- видача готівки POS;

Відбувається у два етапа:

1. Ініціюється операція банківського переказу з електронного платіжного засобу (карти) клієнта в платіжній системі, отримувачем являється цей самий клієнт.

2. Касиром ініціюється операція видачі цього ж банківського переказу готівкою.

Такі розвинені різнобічні компетенції дають підприємству можливість пропонувати ринку комплекс надійних технічних рішень у поєднанні із вигідними фінансовими умовами.

Найсильнішу конкуренцію створює електронна платіжна система «EasyPay», вона є однією з найзатребуванніших платіжних систем в Україні, яка працює як online, так і offline. Напряму з таким гіганом як «EasyPay» тягатися досить важко, тому керівники «GlobalMoney» розумно вчинили і більше працюють з юридичними особами, тим самим залишаючи фізичні особи - конкуренту. Також на ринку існує ТОВ «Electrum Payment System», яка утворилася під час розділу власниками «GlobalMoney». Якогось сильного дискомфорту ні від розділу, ні від нового конкурента підприємство не відчуло і не відчуває досі.

Основна частина спеціалістів компанії працюють у БЦ «Ренесанс», що на вул. Бульварно-Кудрявській, 24. Цей БЦ виглядає так:

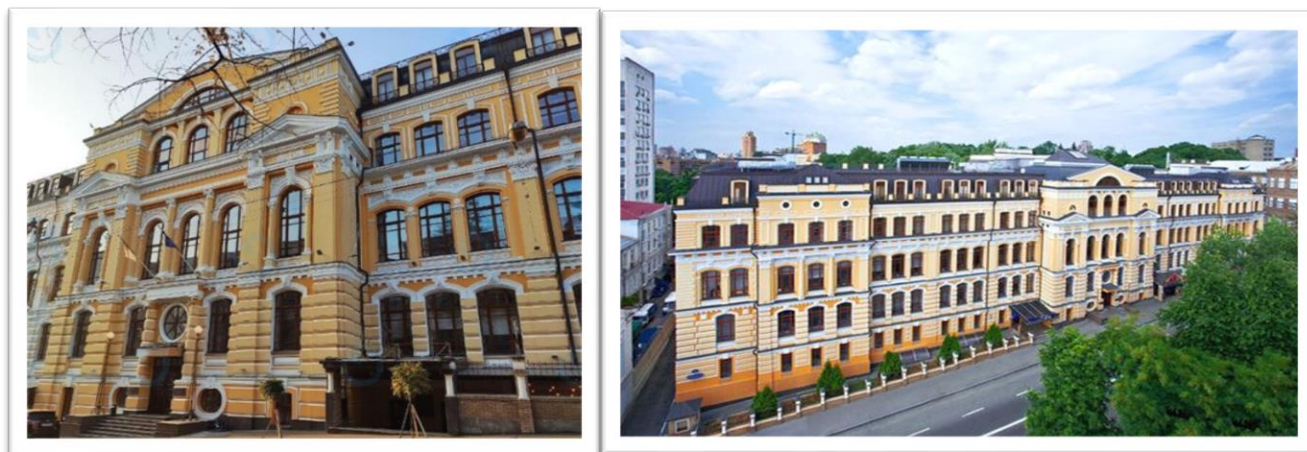


Рис.2.4. Зовнішній вигляд БЦ «Ренесанс»



Рис.2.5.Внутрішній вигляд БЦ «Ренесанс»

Також компанія має контакт-центр на бульв. Дружби Народів, 28-В, який створений для підтримки клієнтів та партнерів «GlobalMoney».

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства

Ефективна діяльність організації неможлива без спеціалізованого розподілу праці, за якого кожний вид роботи доручається тим фахівцям, котрі можуть зробити її краще, ніж інші. Здійснення розподілу праці і координування дій виконавців — одне із найважливіших завдань менеджменту, розумне вирішення якого дає змогу організації бути продуктивнішою порівняно з конкурентами. Результатом горизонтального та вертикального розподілу праці є структура організації [55].

Організаційна структура компанії «GlobalMoney» досить класична.



Рис.2.6. Організаційна структура ТОВ «GlobalMoney»
[Побудовано автором]

Завдяки рис.2.4 зрозуміло, що в «GlobalMoney» відділ маркетингу є одним із найважливіших у компанії і підпорядковується він тільки генеральному директору.

У даній компанії представлена функціональна модель побудови відділу маркетингу. Розглянемо ж її детальніше:



Рис.2.7. Структура відділу маркетингу «GlobalMoney» [Побудовано автором]

Така модель побудови маркетингового відділу:

- допомагає концентрувати увагу на вирішенні основних маркетингових завдань;
- дає можливість глибоко функціонально спеціалізуватися, що приводить до підвищення професійного рівня працівників;
- таким типом побудови відділу легко керувати.

Так як «GlobalMoney» - це була перша компанія в Україні, яка може обслуговувати платежі без відкриття рахунків, то вона достатньо відома в певних колах і на даний момент керівництво не вбачає потреби в розширенні маркетингового відділу.

Нижче наведено штатний розклад служби маркетингу з зазначенням окладів, надбавок, місячного фонду зарплати.

Таблиця 2.1

Штатний розклад служби маркетингу компанії [розроблено автором]

Посада	К-сть штатних одиниць	Оклад, грн.	Надбавка, %	Місячний фонд зарплати, грн.
Керівник відділу маркетингу	1	31000	15%	35650
Менеджер з маркетингових досліджень	1	22000	10%	24200
SMM спеціаліст	1	18000	10%	19800
Всього	3	71000	-	79650

Виходячи з даних місячного фонду заробітної плати компанії можна зробити висновок, що хоч і відділ зовсім невеличкий, але з фінансовим заохоченням працівників проблем немає.

Первісні витрати на створення департаменту маркетингу і витрати на підтримку діяльності відділу протягом 2022 року наведені в таблиці нижче.

Таблиця 2.2

Розрахунок бюджету витрат на створення та утримання єдиної служби маркетингу на ТОВ «GlobalMoney» [Розроблено автором]

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати на формування відділу маркетингу	
Оренда приміщення + ремонт	83445,00
Меблі	25796,00
Обчислювальна й офісна техніка	45313,00
Засоби зв'язку	999,00
Разом	155553,00
Річні витрати операційної діяльності	
Плата за оренду приміщень	77026,15
Витрати на персонал (зарплата, відрядження)	557550,00
Канцтовари й офісний папір	331,20
Господарські товари	178,70
Послуги зв'язку	1235,50
Разом	636321,55
Всього	791874,55

Аналізуючи табл. 2.2., ми можемо побачити різні статті витрат: від матеріалів для ремонту до буденних офісних витрат по типу канцелярії. Виходять досить таки значні цифри, що для даної компанії є не зовсім типово. Така сума обумовлено тим, що у 2022 році компанія переїжджала до нового офісу на Подолі, історичного району Києва. Також не слід забувати, що «GlobalMoney» працює з великою кількістю фінансових гігантів України таких як «Київстар», «УкрПошта», «АльфаБанк», «WarGaming», «Sport Life» та ін. Це дає товариству з обмеженою відповідальністю «GlobalMoney» можливість постійно розвиватися і якісно формувати свої відділи.

Тепер проведемо оцінку зовнішнього середовища підприємства за допомогою табл.2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища [Розроблено автором]

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
<i>1. Економічні</i>	2	- Захоплення нових сегментів	-Втрата існуючих ринків,	1
	6	-Міжнародна платіжна система	-Економічна криза	6
<i>2. Технологічні</i>	1	- Високий рівень забезпечення	-Старіння обладнання	2
<i>3. Політико-правові</i>		-	-Зміна законодавства, через що компанія втратить свою унікальність та навіть ліцензію як фінансова компанія	7
<i>4. Конкуренти</i>	5	- Перша компанія, яка отримала ліцензію на обслуговування платежів без відкриття рахунку	-Поява нових конкурентів	4
<i>5. Партнери</i>	3	-Надійні та відомі людям партнери	-Банкрутство партнерів	3
<i>6. Клієнти</i>	4	- Висока прихильність існуючих клієнтів до компанії	- Відносно невисока обізнаність людей щодо компанії	6

Дізнавшись про можливості і загрози перейдемо до слабких та сильних сторін компанії «GlobalMoney»:

Таблиця 2.4

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

[Розроблено автором]

Чинники	Рівень важливості	Сила	Слабкість	Рівень важливості
1. Маркетинг	2	-Якісний маркетинговий відділ	-Затратний маркетинговий відділ	2
2. Фінанси	1	-Постійне розширення мережі	-Нестача оборотних засобів -Ризик дебіторської заборгованість	4 5
3. Кадри	3	-Високий рівень кваліфікації спеціалістів	-Кадрів інколи не вистачає	1
4. Послуга, яка надається	5 4	-Для створення гарантії потрібен тільки номер телефону/e-mail -Повна конфіденційність при платежі	-Інколи бувають збої у програмі	3

SWOT-аналіз являє собою ефективний метод ідентифікації внутрішніх сильних і слабких сторін і розпізнавання зовнішніх можливостей і загроз. Аналіз показує, яким чином краще застосувати власні сили компанії і зменшити внутрішні слабкості, оптимально використовуючи зовнішні можливості та усуваючи загрози.

На основі даних табл. 2.3 та 2.4 отримуємо матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу [Розроблено автором]

	Можливості 1. Перша компанія, яка отримала ліцензію на обслуговування платежів без відкриття рахунку. 2. Висока прихильність існуючих клієнтів до компанії. 3. Міжнародна платіжна система.	Загрози 1. Зміна законодавства, через що компанія втратить свою унікальність. 2. Економічна криза. 3. Відносно невисока обізнаність людей щодо компанії.
Сила 1. Для створення гаманця потрібен тільки номер телефону/e-mail. 2. Повна конфіденційність при платежі. 3. Високий рівень кваліфікації спеціалістів.	СІМ Розширювати свою мережу через партнерів і завдяки міжнародній платіжній системі. Розвивати ідею конфіденційності та підвищувати лояльність серед клієнтів.	СІЗ Збільшити канали інформування потенційних клієнтів, ефективніше використовувати існуючий контакт-центр
Слабкість 1. Ризик дебіторської заборгованості. 2. Нестача оборотних засобів. 3. Інколи бувають збої у програмі.	СЛМ Збої у програмі можуть назавжди відвернути від компанії клієнтів, людям потрібно тут і зараз, але висока прихильність існуючих клієнтів поки що це згладжує.	СЛЗ Дебіторська заборгованість та нестача оборотних засобів – це значні проблеми для фінансової компанії, без грошей компанія просто зупинить свою роботу.

Проаналізувавши матрицю SWOT-аналізу ми можемо побачити, що :

1. Співробітники «GlobalMoney» роблять все для того, щоб їхні клієнти відчували себе комфортно, що позитивно відображається на лояльності до компанії, прихильність існуючих клієнтів досить висока.

2. Не вистачає інформації в публічному просторі про переваги їхнього електронного гаманця. Наприклад, до гаманця можуть бути прив'язані карти будь-якого банку України, що свідчить про велику кількість відомих партнерів компанії.

3. Факт того, що товариство є міжнародною платіжною системою також робить його дуже привабливим для клієнтів як внутрішнього, так і закордонного ринків.

4. Важливо ще й є те, щоб фінансова компанія «GlobalMoney» слідувала за ростом дебіторської заборгованості і завжди мала певний запас коштів на рахунку, щоб розрахуватися згідно договорів зі своїми постачальниками послуг вчасно і в повному обсязі.

Місія компанії полягає у тому, щоб забезпечити фізичних осіб можливістю робити платіж на користь юридичних осіб за демократичними цінами, а також задоволення інтересів власників ТОВ «GlobalMoney», менеджерів, трудового колективу усіх їх відділень завдяки гарному грошовому заохоченню та теплій атмосфері всередині компанії. Будувати свої взаємини з діловими партнерами, державою і суспільством через свої якісні послуги та унікальність.

2.3. Аналіз впровадження CRM-системи у роботу ТОВ «GlobalMoney»

ТОВ «GlobalMoney» для ефективнішої роботи підприємства обрала для впровадження CRM-систему «Bitrix24».

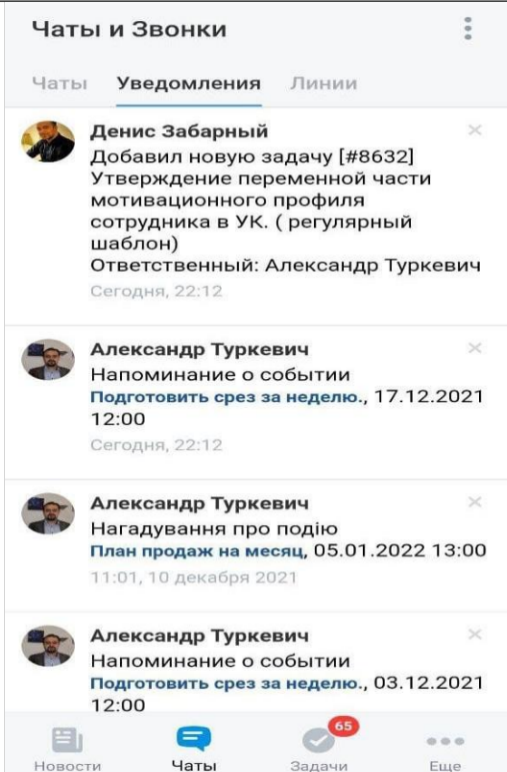
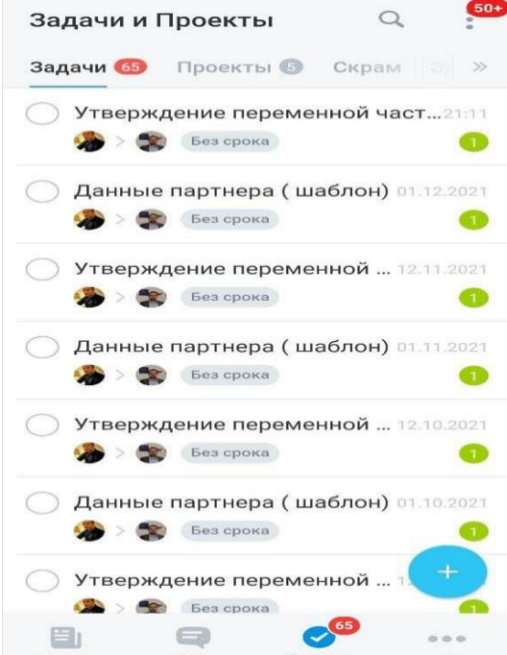
«Bitrix24» - пакет для спільної роботи, який об'єднує CRM, обмін миттєвими повідомленнями, співпрацю та керування завданнями в один пакет. Хмарний сервіс, у такому вигляді, як ми звикли його бачити, сервіс був представлений 12 квітня 2012 року.

За даними опитування GfK «Bitrix24» названий CRM № 1 у 2018 та 2020 роках в Україні. А станом на грудень 2022 року є найпопулярнішою у світі завдяки великій кількості користувачів, а саме 12 000 000+ людей. Наразі «Bitrix24» використовують понад 10 млн організацій по всьому світу – від компаній до некомерційних організацій [15].

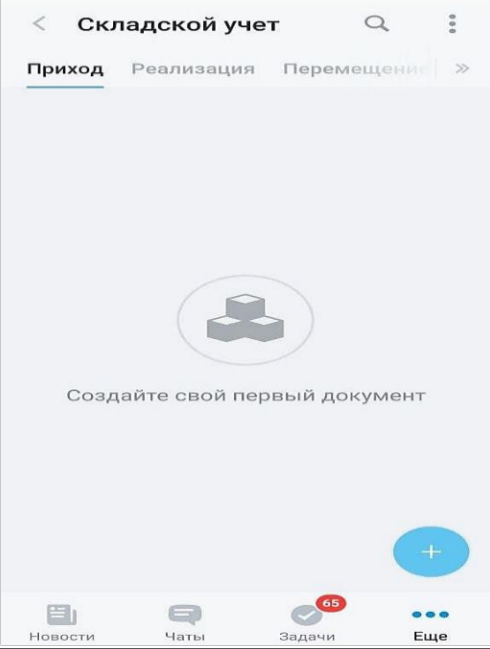
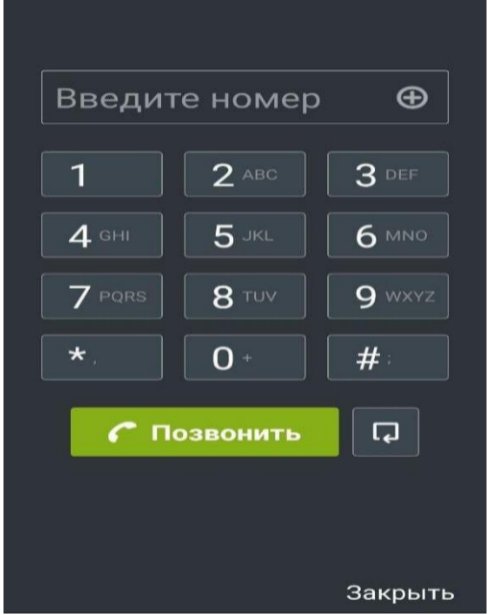
«Bitrix24» - це набір з п'яти важливих і корисних інструментів, які допомагають бізнесу працювати:

Таблиця 2.6

Функціонал «Bitrix24» [Розроблено автором]

Інструмент	Вигляд	Оптимізує
Офіс		Роботу в колективі, робить її ефективною. У цьому керівнику допомагають: • облік і контроль робочого часу, • корпоративний чат, • зручний календар, регулярна звітність • перед керівником, • структура компанії зі збудованою ієрархією.
Задачі Та Проекти		Колективну роботу та дедлайни. У Бітрікс24 завдання ставлять як колегам, так і самому собі. Будь-які зміни фіксуються в історії завдання. Лічильники допомагають не забути, а при порушенні термінів керівник відразу отримає повідомлення про це.

Продовження таблиці 2.6

Сайти та магазини		Бітрікс24 створює сайти і магазини вже всередині CRM. Підключіть Google.Analytics до сайту в один клік і отримуйте повну статистику по відвідувачах.
Контакт-центр		Підключіть всілякі канали зв'язку: Телефонію, Facebook, електронну пошту, свої сайти до Бітрікс24. Ви розділите весь потік звернень між собою в Контакт-центрі, а клієнти продовжать спілкуватися там, де зручно їм. Контакти, все листування і записи розмов з клієнтами зберігаються в CRM.
CRM	-	Цей інструмент допомагає продавати більше. Жодне звернення клієнта не залишиться непоміченим. CRM сама веде клієнта по воронці: від холодного контакту до успішної операції.

Як ми бачимо, «Bitrix24» своєю функціональністю досить широко охоплює процеси компанії. За його допомогою можна і налаштувати комфортну

й ефективну роботу менеджерів, і зменшити об'єм контролю для керівників. Спілкуватися з клієнтами там, де їм буде зручно – однозначно плюс для компанії, менше головного болю як для працівників, так і для споживачів. Але все ж таки, на мою думку, найголовнішою перевагою даного сервісу - це його CRM. Можливості у даної системи досить широкі, тож розглянемо їх детальніше за допомогою таблиці.

Таблиця 2.7

Ключові можливості CRM-системи «Bitrix24» [Розроблено автором]

Назва	Коротка характеристика
Картка CRM	Дає змогу переглядати всю історію угоди: від першого запиту клієнта до його оцінки роботи співробітника.
Спілкування в системі CRM	У картці CRM можна створювати швидкі чати для обговорення угод, лідів, компаній, контактів.
Дзвінки з CRM	Можна орендувати номер у самій системі, можна підключити свій. Всі дзвінки та записи розмов зберігаються в CRM.
Листи з CRM	Лист клієнту відправляється прямо з CRM. Отримання і прочитання листа фіксується. Все листування зберігається.
Безкоштовний онлайн-чат на сайт	Всі повідомлення з чату на сайті потрапляють в CRM і розподіляються між менеджерами. Контакти клієнта і все листування зберігаються. Такий чат можна легко додати на будь-який сайт.
Автоматизація продажу	Роботи CRM відправляють клієнтам листи, sms, голосові повідомлення, показують рекламу, ставлять завдання менеджерам.
CRM-Магазин	Всі оператори можуть працювати і продавати навіть дистанційно. Виставляти рахунки, приймати платежі і керувати доставкою можна прямо з CRM. Без налаштувань. Без складних інтеграцій.
План продажів та звіти	Розподіляйте план між співробітниками, стежте за навантаженням на менеджерів, аналізуйте продажі.
Генератор продажів	Для створення повторних угод з існуючими клієнтами та передання їх у роботу «в один клік». Для прискорення роботи є готові покрокові сценарії та скрипти для менеджерів.

Продовження таблиці 2.7

Центр продажів	Можливо приймати замовлення і оплату прямо в чатах соцмереж і месенджерах, без створення окремого інтернет-магазину. Консультуйте, пропонуйте заповнити форму заявки — утримуйте потенційного клієнта і продавайте на комфортній для нього території.
Документи у CRM	Можна: 1. Друкути акти, рахунки, довіреності, товарні накладні з використанням власних або готових шаблонів. 2. Доручити роботам створювати договори, рахунки, акти. Надсилати їх на email, у чаті або у вигляді посилання в sms.
Обмін даними з BAS	Ви можете налаштувати двонаправлений обмін даними (товари, контакти, компанії, замовлення) з BAS в реальному часі. Підтримуються версії BAS: Бухгалтерія 3, BAS: Управління торгівлею 10.3, 11 і BAS: УНФ 1.6.
CRM-маркетинг	Розсилки e-mail, sms, реклама з персональними пропозиціями під різні сегменти клієнтів збільшать перші і повторні продажі. Є готові шаблони, можна створити свої і відстежити ефективність розсилок.
Рейтинг клієнтів	Звіти покажуть постійних клієнтів, а також тих, хто приносить максимум прибутку. Дає можливість групувати угоди за різними категоріями та знаходити нові можливості для роботи з базою клієнтів.
Тунелі продажів	Швидке і зручне налаштування воронки продажів між різними стадіями з вбудованим генератором продажів. Потрібно просто намалювати шлях покупця від однієї стадії продажу до наступної, а Бітрікс24 самостійно побудує бізнес-процеси за сценарієм.
AI Скоринг CRM	Штучний інтелект аналізує дані у CRM і пророкує ймовірність успіху даних угод.
Наскрізна аналітика	Тільки в «Bitrix24» безкоштовна і не вимагає інтеграції наскрізна аналітика. Можна отримувати дані щодо окупності рекламних каналів і ефективності трафіку. Це перша в світі CRM, яка рахує ефективність витрат на рекламу.

Незважаючи на кількість переваг «Bitrix24» більшість співробітників були не в захваті від рішення керівництва щодо впровадження CRM-системи. Проведене опитування показало, що менеджери боялися понаднормової роботи та жорстких нових правил ведення роботи, постійного нагляду та високих крі, ключові показники результативності. Таке обурення є нормальною людською реакцією на зміни. У подальшому, на практиці, ці страхи були легко розвіяні.

З впровадженням «Bitrix24»:

1. У менеджерів нарешті закінчилися муки з пошуком. Тепер будь-яку угоду, клієнта чи заявку вони знаходять за секунди. Причому за будь-яким параметром: ім'ям, назвою компанії, телефоном.
2. У керівників нарешті з'явився час займатися контролем роботи менеджерів, а не як раніше займатися прийомом заявок разом із підлеглими.
3. Завдяки автоматизації більшості процесів взаємодії з клієнтом у менеджерів з'явилося більше часу і вони почали заключати ще більше угод, ніж раніше.
4. Керівники тепер мають змогу контролювати роботу з кожного завдання окремо також виводити звіти за кількістю завдань кожного менеджера і вже з них аналізувати завантаження колективу до кінця звітної періоду, що навпаки допомагає рівномірно і ефективно розподілити завдання між співробітниками, а не працювати понаднормово.
5. При веденні в CRM документації з'явилася можливість організувати колективну роботу з документами при гнучкому розмежуванні прав доступу, електронне візування, а також облік взаємозв'язків між документами.

Висновки до 2 розділу

1. Товариство з обмеженою відповідальністю "GlobalMoney" є фінансовою компанією, заснованою у 2009 році. Вони є володарем першої ліцензії в Україні на обслуговування платежів без відкриття рахунку і були включені до переліку значущих платіжних систем країни. "GlobalMoney" є міжнародною платіжною системою, що надає послуги з переказу коштів без відкриття рахунку. Вони пропонують онлайн-прийом платежів, мобільну комерцію, розміщення та прийом платежів у терміналах, міжнародні перекази, інтернет-еквайринг, а також видачу готівки POS.

Їхні послуги з онлайн-прийому платежів користуються популярністю у різних сферах бізнесу, від малих підприємств до великих корпорацій, банків, страхових і кредитних компаній, комунальних підприємств. Вони надають рішення для онлайн-кредитування, платежів за комунальні послуги та ін.

2. "GlobalMoney" є конкурентним гравцем на ринку, зокрема з електронною платіжною системою "EasyPay". Щоб залишатися конкурентоспроможними, вони активно співпрацюють з юридичними особами і зосереджуються на наданні надійних технічних рішень та вигідних фінансових умов. Вони також мають нового конкурента, ТОВ "Electrum Payment System", але поки не відчувають значного дискомфорту від цього.

3. На сьогоднішній день "GlobalMoney" продовжує розширювати свої послуги та присутність на ринку. Вони продовжують вдосконалювати свої технології та розробляти нові інноваційні рішення, щоб задовольнити зростаючі потреби своїх клієнтів. Крім того, "GlobalMoney" активно співпрацює зі своїми партнерами, включаючи банки та інші фінансові установи, щоб забезпечити зручний та безпечний переказ коштів у всьому світі. Надають можливість отримувати гроші на карту в будь-якій точці, що робить їх послуги особливо зручними для міжнародних переказів.

Конкуренція на ринку електронних платіжних систем залишається високою, і "GlobalMoney" продовжує вдосконалюватися, щоб зберігати своє місце і залучати нових клієнтів. Їхній фокус на партнерствах з бізнесом та юридичними особами допомагає залучати нові можливості і розширювати свою клієнтську базу.

4. У майбутньому "GlobalMoney" може продовжити розширювати свою географічну присутність та впроваджувати нові інноваційні технології, щоб задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів у глобальному масштабі.

Впровадження CRM-системи "Bitrix24" компанією ТОВ "GlobalMoney" призвело до позитивних змін у роботі підприємства. Хмарний сервіс "Bitrix24" надав комплексний набір інструментів, що сприяють ефективній роботі бізнесу. Особлива увага приділяється функціоналу CRM, який дозволяє оптимізувати процеси компанії, забезпечити комфортну роботу для менеджерів та зменшити обсяг контролю для керівників.

5. Впровадження "Bitrix24" принесло ряд переваг. Менеджерам стало легше знаходити необхідну інформацію про угоди, клієнтів та заявки. Керівники мають більше часу для контролю роботи менеджерів і можуть сконцентруватися на стратегічних аспектах. Автоматизація процесів сприяє більшій продуктивності менеджерів і збільшенню кількості укладених угод. Крім того, доступність звітів та контроль над завданнями дозволяє керівникам розподіляти роботу між співробітниками ефективніше і уникати перевантаження.

6. Незважаючи на спочатку виявлене незадоволення співробітників щодо впровадження CRM-системи, їхні страхи були легко розвіяні на практиці. "Bitrix24" став важливим інструментом для оптимізації робочих процесів, поліпшення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності роботи команди. За допомогою даної CRM-системи ТОВ "GlobalMoney" забезпечує зручну та організовану роботу, що сприяє залученню нових клієнтів та розширенню діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOBALMONEY»

3.1. Заходи підвищення ефективності діяльності підприємства

Так як керівництво товариства з обмеженою відповідальністю «GlobalMoney» зробило свій вибір і там вже користуються CRM-системою, а саме «Бітрікс24», то перевіримо чи доцільний був цей вибір.

Американська дослідницька та консалтингова компанія «Gartner», що спеціалізується на ринках інформаційних технологій, Вона є найбільш відомою тим, що перша ввела у вжиток поняття ERP, а саме її аналітиком Лі Уайлі (Lee Wylie) в 1990 році. Ця компанія «Gartner» презентувала список найпопулярніших CRM-систем [45].

До цього переліку потрапили такі системи як:

- Salesforce,
- Microsoft,
- SugarCRM,
- bpmonline,
- ZohoCRM,
- AmoCRM,
- 1C:CRM,
- Bitrix24,
- ASoftCRM,
- Terrasoft.

Порівняймо характеристики і дізнаймося показник ефективності цих систем за допомогою табл. 3.1

Таблиця 3.1.

Порівняльна характеристика CRM систем [Побудовано автором]

Назва CRM Характеристика	Salesforce	Microsoft	SugarCRM	Vpmonline	Zoho CRM	Amo CRM	1C: CRM	Bitrix24	Asoft CRM	Terra soft
Тех. підтримка укр. мовою	-	1	-	1	-	1	1	1	1	1
Документообіг (акти, розрахунки)	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1
План продажів (прогноз прибутку)	1	1	1	1	1	-	-	1	-	1
Експорт в Excel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Розширюючи БД клієнтів	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Розсилка emails	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1
Маркетинг (заходи, план, аналіз)	1	1	1	1	1	-	1	-	1	1
Аналітика / звітність	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Зрозумілість інтерфейсу*	3	4	3	4	4	4	3	4	1	3
Зручність інтерфейсу*	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4
Якість документації*	4	4	2	4	1	2	4	3	2	2
Період безкоштовної демоверсії**	5	5	1	1	3	3	3	5	1	3
Загальна оцінка	17	24	16	21	17	16	17	23	14	20
Показник ефективності	60,7%	85,7%	57,1%	75%	60,7%	57,1%	71,4%	82,1%	50%	71,4%

* Оцінка за показниками здійснювалася за 5-ти бальною системою (від 1 до 5 в залежності від нижчого рівня до найбільшого).

** Оцінка за цим показником здійснювалася за 5-ти бальною системою, при умові, що 7 днів – 1 бал, 14 днів – 3 бали, 30 днів – 5 балів)

На основі проведеного порівняльного аналізу, можна зробити висновок, що лідерами по показникам, а, отже, і найкращими варіантами для впровадження є CRM «Bitrix24», якою вже власне і користуються на підприємства, CRM-системи від Microsoft та bpmonline.

«Бітрікс24» - це набір з п'яти важливих і корисних інструментів, які допомагають бізнесу працювати: CRM, завдання і проекти, контакт-центр, сайти та магазини, офіс.

Переваги цієї системи:

- Може замінити будь-які існуючі SaaS рішення;
- Є безкоштовна версія «Bitrix24»;
- Просте перенесення даних з інших систем;
- Інтеграція зі всіма сервісами і додатками, до яких вже встигли звикнути;
- 100% фіксована оплата [15].

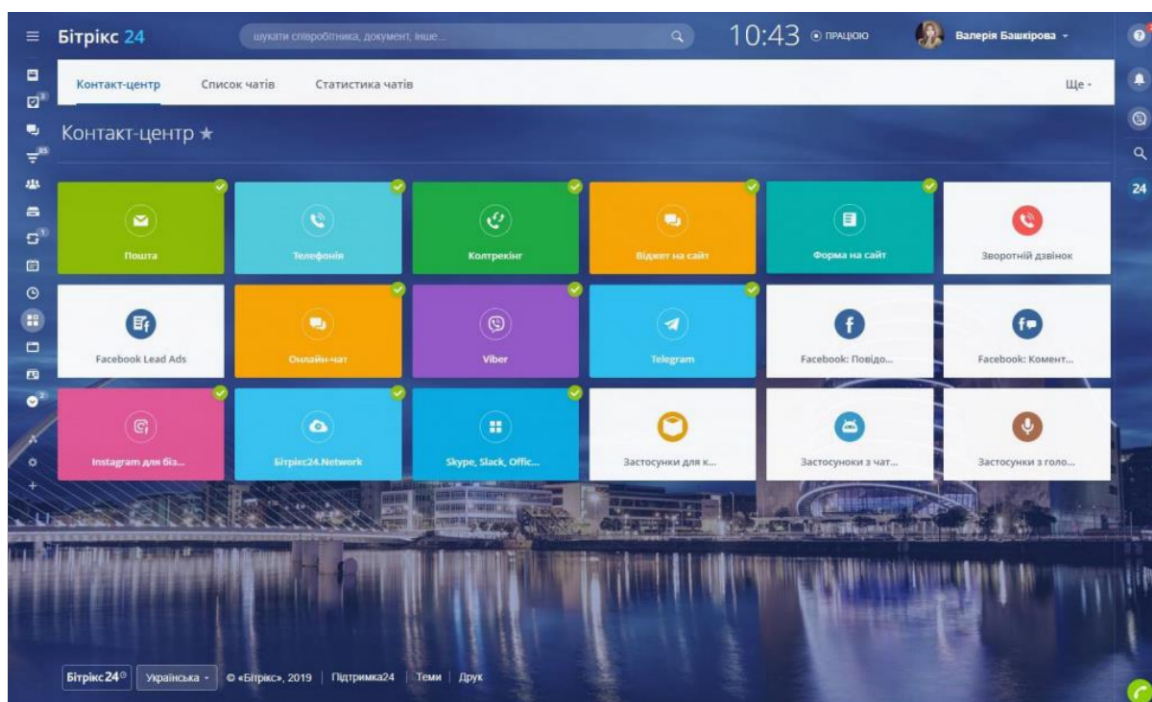


Рис. 3.1. CRM-система «Бітрікс24»

«Microsoft Dynamics 365» – це лінійка бізнес-додатків, які створені для ефективної взаємодії з клієнтами, планування ресурсів компаній, об'єднання завдань та даних, відстеження інформації про потенційних клієнтів.

Можливості «Microsoft Dynamics 365»:

1. Організація робочого середовища

Microsoft Office 365 містить усе необхідне для дистанційної роботи, що в останні роки є необхідним для роботи.

2. Доступ з 5 пристроїв

На одну ліцензію можна підключити до 5 пристроїв — наприклад, декілька комп'ютерів або ноутбук, планшет, смартфон.

3. Синхронізація

Будь-які зміни в документах автоматично синхронізуються на всіх пристроях, підключених до інтернету.

4. Захист даних і безпека

Вбудований захист гарантує безпечну роботу в мережі та безперебійний доступ до корпоративної інформації.

5. Хмарне сховище даних

1 ТБ у сховищі OneDrive дає можливість працювати онлайн із файлами, якими поділились колеги та не переживати за їх архівування та розархівування.

6. Інтеграція з іншими рішеннями

Microsoft 365 зручно комбінувати з іншими сервісами. Наприклад, із віртуальним робочим столом Windows, Azure Active Directory, Power Automate та ін [45].



Рис. 3.2. Інтерфейс CRM-системи Microsoft Dynamics 365

Переваги даної системи:

- Простота у використанні

Наявність сучасного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, а також потужної і доступною довідки.

- Визначення ЦА та взаємодія з нею

Прогнозна аналітика допомагає відстежувати поведінку покупців у режимі реального часу, таргетувати та залучати нових клієнтів

- Підвищена безпека даних

Можна зберігати дані в безпечних центрах Microsoft. Безперебійний доступ до даних 24/7, за згодою рівня обслуговування (SLA). Багаторівнева модель ліцензування.

- Можливості співробітників

Інструменти для співробітників і можливість створення навчальної бази знань для них.

- Аналітика

Прогнозування динаміки бізнес-потреб та управління ними, а також підвищення прибутковості завдяки об'єднанню в одному місці інформації про проекти: від планування до повної реалізації.

- Модуль продажів

Автоматизоване створення пропозицій для ринку і обробки замовлень. Створюються профілі з даними про замовників, плани зустрічей і переговорів по клієнтам, календарі та процеси продажів.

- Модуль маркетингу

Дозволяє вести статичні і динамічні списки і інформаційний обмін між ними. Також можливе використання маркетингових списків для створення угод або цільових списків розсилки.

- Автоматизація взаємодії із клієнтами

Усі дії менеджерів стосовно покупців оптимізовані, є можливість переглянути клієнтську історію, облік контактів та взаємодію з ними, оцінити якість обслуговування та виявити слабкі місця підприємства. Персоніфікація кожного споживача

- Погоджена багатоканальна взаємодія

Dynamics 365 дає змогу обслуговувати споживачів, використовуючи, різні канали взаємодії: самообслуговування, соціальні мережі, електронна пошта, веб-сервіси тощо

- Оптимізація економіки проекту

Project Operations дає змогу мінімізувати витрати, збільшити прибуток підприємства, завжди відкриті фінансові операції з усіх процесів та є можливість керувати витратами, ціноутворенням

- База знань

Управляйте та створюйте власну базу знань, щоб обслуговування клієнтів стало ще ефективнішим. Доступ до бази можливий з будь-якого пристрою. Крім того, доступний пошук статей бази знань та їхнє пересилання

- Azure Stack з «Київстар»

Хмарна платформа, що дає змогу зберігати дані у дата-центрі в Україні, при цьому є доступ до інструментів глобальної хмари Azure Microsoft [46].

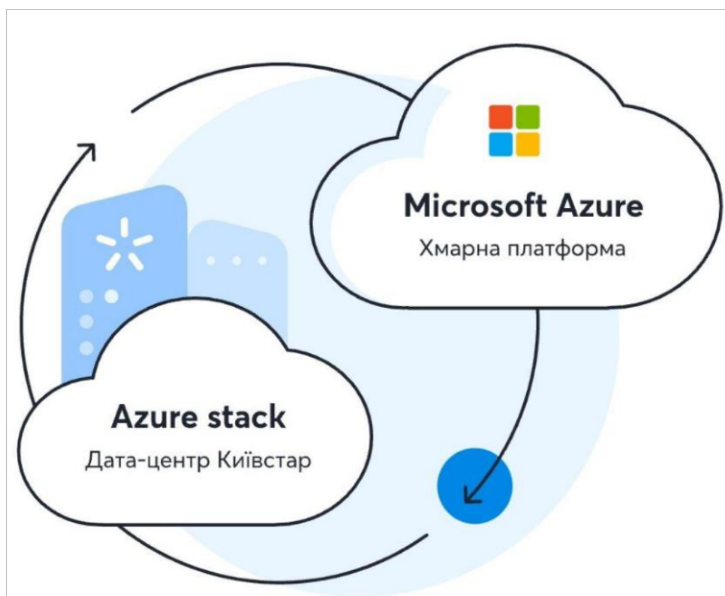


Рис 3.3. Спільне хмарне рішення від Київстар та Microsoft

«bpm'online» від Terrasoft- це SaaS CRM-рішення, яке має всі переваги системи управління бізнес-процесами (BPM).

Можливості web CRM-системи «BPMonline»:

1. Бізнес-процеси

Моделювання процесів, виконання, моніторинг та оптимізація процесів;

2. Управління інформацією про клієнтів

Ведення контактів і компаній, повна історія взаємодії, зручний доступ до даних клієнтів, аналітика клієнтів;

3. Управління продажами

Управління потенційними угодами, організації ефективної роботи, аналіз і контроль продаж;

4. Автоматизація діловодства та документообігу

Створення автоплатежів, наявність єдиної бази даних;

5. Відстеження результатів роботи і аналітика.

Переваги bpm'online:

- Гнучкі технології Dynamic Case Management

Використання технологій DCM дозволяє більш гнучко і навіть творчо керувати бізнес-процесами компанії, завдяки простоті налаштування та абсолютно новому підходу до виконання процесів.

- Прості інструменти для налаштування бізнес-процесів

Потужний рушій та візуальний дизайнер процесів дозволяють автоматизувати чіткі структуровані процеси компанії, з урахуванням безлічі умов та вимог до їх виконання.

- Інтелектуальне збагачення даних

Нова функціональність забезпечує актуальність контактних даних і дозволяє скоротити час на заповнення клієнтських профілів.

- Розумні механізми дедуплікації

У новій версії bpm'online 7.9 розширено можливості дедуплікації для забезпечення чистоти та цілісності клієнтських даних, щоб не втрачати якість лідів.

- Розширені інструменти фільтрації

Завдяки інструментам фільтрації, є можливість будувати вузькі сегменти даних у системі і робити це швидко та просто.

- Мобільний додаток

Мобільний додаток, який постійно оновлюють, дозволяє організувати зручну роботу з CRM-системою у віддаленому режимі.

- Підтримка Single Sign-On

Підтримка технології єдиного входу WebSSO спрощує аутентифікацію користувачів, а також надає можливість швидко та безпечно вбудовувати bpm'online у корпоративне середовище підприємства завдяки централізованому управлінню користувачами.

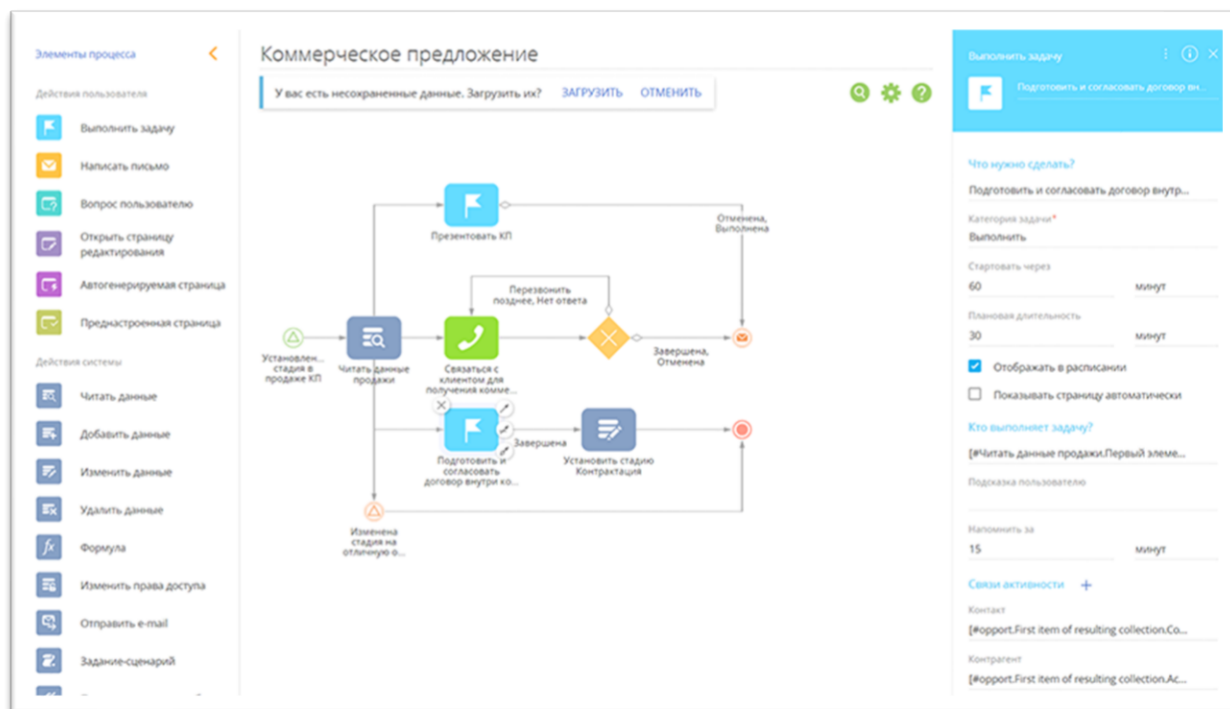


Рис 3.4. CRM-система bpm'online

При виборі CRM-системи обов'язково треба звернути увагу на наступні моменти:

1. Вартість впровадження і роботи CRM.
2. Легкість у налаштуванні бізнес-процесів.
3. Зручність у використанні співробітниками.
4. Додатковий функціонал.

Таблиця 3.2.

Цінова політика CRM-систем [Розроблено автором]

CRM	Тарифи	Ціна	К-сть користувачів
Bitrix24	Старт+	369 грн./міс.	за 2 користувача
	CRM+	1200 грн./міс.	за 6 користувачів
	Завдання+	1200 грн./міс.	за 24 користувача
	Команда	2200 грн./міс.	За 50 користувачів
	Компанія	4400 грн./міс.	Необмежено
Microsoft`s Dynamics 365	Customer Service	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Project service Automation	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Field Service	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Sales Enterprise	2536 грн./міс.	За 1 користувача
	Sales Professional	1735 грн./міс.	За 1 користувача
	Marketing	400042 грн./рік.	На 1 клієнта
	Human Resources	3203 грн./міс.	За 1 користувача
	Team members	213 грн./міс.	За 1 користувача
	Customer Service	2536 грн./міс.	За 1 користувача
bpm'online	Team	610 грн./міс.	За 1 користувача
	Commerce	610 грн./міс.	За 1 користувача
	Enterprise	1260 грн./міс.	За 1 користувача

Аналізуючи проведені дослідження можна з легкістю прийти до висновку, що керівництво компанії «GlobalMoney» підійшло достатньо серйозно до вибору CRM, якою будуть користуватися і обрали найкращий варіант у співвідношенні ціна-якість.

3.2. Оцінка ефекту від впровадження CRM-системи на підприємстві

Дослідження в галузі автоматизації бізнесу, проведені різними консалтинговими компаніями показали, що ефективність від запровадження правильно обраної CRM-системи може досягати від 90% і навіть до 300%. Тому виникає закономірне питання: що є джерелами економічного ефекту від впровадження CRM-систем та якими методами оцінити ефективність впровадження?

Зазвичай економічні чинники поділяють на дві групи: прямі та непрямі економічні ефекти.



Рис 3.5. Класифікація дії економічних чинників

До непрямих економічних ефектів відносяться загально-корпоративні ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку і важливі у першу чергу акціонерам підприємства. Також слід знати, що між прямими та непрямими економічними ефектами від впровадження CRM-системи на підприємстві існує безпосередня залежність.

Щодо категорії прямих економічних ефектів, то сюди відносяться всі чинники, які впливають на прибутковість компанії в цілому. Умовно їх прийнято поділяти на: ефекти підвищення доходів та зниження витрат.

Серед процесів, які супроводжуються збільшенням прибутку, визначено:

1. взаємодію між підрозділами,
2. створення єдиної інформаційної бази даних,
3. сегментацію клієнтів,
4. колективне прийняття рішень,
5. створення нової системи контролю та мотивації персоналу,
6. взаємодію клієнта та виконавця.

Зниження витрат забезпечується за рахунок автоматизації бізнес-процесів та обробки контактів. Кожен із зазначених процесів має різний ефект у довгостроковій та короткостроковій перспективі [19].

Це можна прослідкувати за допомогою табл. 3.4.

Таблиця 3.3.

Ефективність впровадження CRM-системи на підприємстві [Розроблено автором]

Зміни	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Ефекти категорії підвищення доходів		
Взаємодія між Підрозділами	Автоматизована взаємодія між Підрозділами	Підвищення якості умов праці для прийняття рішення

Продовження табл. 3.3

Зміни	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Ефекти категорії підвищення доходів		
Сегментація клієнтів	Зростання продажів за рахунок фокусування на прибуткових клієнтах	Підвищення прибутку за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів та пропозиції їм кращої споживчої цінності; підвищення прибутку за рахунок крос-продажів
Колективне прийняття рішень	Прийняття рішень з урахуванням думок персоналу	Підвищення значущості персоналу
Створення нової системи контролю та мотивації персоналу	Підвищення продуктивності персоналу за рахунок автоматизованого контролю	Підвищення прибутку за рахунок збільшення крос-продажів
Взаємодія клієнта та Виконавця	Підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів	Підвищення задоволеності клієнтів; підвищення задоволеності персоналу
Ефекти категорії зменшення витрат		
Автоматизація бізнес-процесів	Підвищення ефективності продажів; підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів	Підвищення прибутку за рахунок збільшення відсотку успішних угод
Автоматизація обробки контактів	Підвищення продуктивності Персоналу	Підвищення прибутку за рахунок зниження витрат на операції; підвищення прибутку за рахунок можливості збільшення кількості обслуговуваних потенційних клієнтів

Отже, можемо наочно переконатися в результативності впровадження CRM-системи “Бітрікс24” завдяки короткостроковим, а також довгостроковим ефектам після її застосування підприємством, зокрема і на ТОВ “GlobalMoney”. Згідно з табл. 3.4. зміни, які відбулися на підприємстві за рахунок впровадження CRM-системи, можна з легкістю назвати позитивними.

Оцінка економічної ефективності проекту є ключовою ухваленні рішень про доцільність вкладення в нього інвестицій. Однак, незважаючи на це, здійснити оцінку економічних ефектів впровадження CRM-системи в грошовому вираженні вкрай складно. Основним показником при оцінюванні ефективності інвестицій у маркетингові заходи є ROMI (Return of marketing investment, в переводі – рентабельність інвестицій у маркетинг) – це похідний показник від фінансового коефіцієнта ROI (Return on investment), який показує рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність.

	ROMI	дохід від маркетингу — витрати на маркетинг	×100%	
		витрати на маркетинг		

Рис 3.6. Формула ROMI

Інтерпретація результатів:

1. 100% — кампанія вийшла в нуль;
2. більше 100% — прибуткова;
3. менше 100% — збиткова.

При впровадженні CRM-системи «Бітрікс24» на підприємстві «GlobalMoney» були такі дані:

Затрати на впровадження CRM були розподілені наступним чином:

Затрати на розробку технічного завдання – 1 360 \$. Витрати на впровадження та налаштування системи – 12 500 \$, при цьому витрати на технічну підтримку, кастомізацію та супровід – 4 місяців (по 250 \$) і 6 місяців (по 850 \$).

Прибуток GlobalMoney після впровадження системи склав 47 850 \$.

Розрахунок: $ROMI = (47\,850 - (1\,360 + 12\,500 + 4 \cdot 250 + 6 \cdot 850)) / 19\,960 \cdot 100\% = 139,7\%$

Цей результат є більшим 100%, а це означає, що маркетингові інвестиції окупили себе і навіть принесли невеликий дохід.

Однак, отримана таким способом оцінка не є цілком достовірною. Оплата ліцензій на програмне забезпечення, додаткового обладнання та послуг консультантів – це далеко не повний перелік вкладень при впровадженні. До них треба додати заробітну плату співробітників компанії, що беруть участь в процесі впровадження та багатого іншого. При визначенні витрат також необхідно враховувати, що після формального завершення проекту витрати на його реалізацію не припиняються. Це витрати на абонементне обслуговування програмного забезпечення, оплата додаткових налаштувань системи, зарплата персоналу, що обслуговує техніку, системного адміністратора. Усі ці витрати є складовими частинами вартості використання системи.

При визначенні доходу від впровадження CRM-системи необхідно врахувати, що зміна доходів компанії могла відбутися не тільки в результаті впровадження CRM. На зростання прибутку компанії впливають різні фактори: кон'юнктура ринку, зміна персоналу та інше. Тому точно оцінити майбутню дохідну частину вкрай складно.

Висновки до 3 розділу

1. Оцінивши найпопулярніші CRM-системи виділили три найбільш підходящих для ТОВ «GlobalMoney»: «Bitrix24», Microsoft Dynamics 365 та bpm'online від Terrasoft.

У результаті порівняння даних CRM-систем було визначено «Bitrix24» найоптимальнішою для підприємства «GlobalMoney», в результаті чого було підтверджено вибір CRM-системи керівництвом компанії.

2. Проводити аналітику в системі CRM зручно і швидко. Чітко видно провали і кількість успішно завершених угод. Можна скласти звітність за місяць або інший необхідний період, ґрунтуючись на зібраних системою даних. Впровадження "Bitrix24" принесло ряд переваг. Менеджерам стало легше знаходити необхідну інформацію про угоди, клієнтів та заявки. Керівники мають більше часу для контролю роботи менеджерів і можуть сконцентруватися на стратегічних аспектах. Автоматизація процесів сприяє більшій продуктивності менеджерів і збільшенню кількості укладених угод. Крім того, доступність звітів та контроль над завданнями дозволяє керівникам розподіляти роботу між співробітниками ефективніше і уникати перевантаження.

3. Незважаючи на спочатку виявлене незадоволення співробітників щодо впровадження CRM-системи, їхні страхи були легко розвіяні на практиці. "Bitrix24" став важливим інструментом для оптимізації робочих процесів, поліпшення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності роботи команди. За допомогою даної CRM-системи ТОВ "GlobalMoney" забезпечує зручну та організовану роботу, що сприяє залученню нових клієнтів та розширенню діяльності компанії.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Здійснюючи порівняльний аналіз CRM-систем, включаючи Salesforce, Microsoft, SugarCRM, bpmonline, ZohoCRM, AmoCRM, 1C:CRM, Bitrix24, ASoftCRM, Terrasoft, можна зробити висновок, що найкращими варіантами для впровадження виявились CRM-системи «Bitrix24», Microsoft Dynamics 365 та bpm'online від Terrasoft.

2. «Bitrix24» є набором з п'яти важливих і корисних інструментів, включаючи CRM, завдання і проекти, контакт-центр, сайти та магазини, офіс. Серед переваг цієї системи варто відзначити можливість замінити існуючі SaaS рішення, безкоштовну версію, просте перенесення даних, інтеграцію з іншими сервісами та 100% фіксовану оплату.

«Microsoft Dynamics 365» пропонує організацію робочого середовища, доступ з 5 пристроїв, синхронізацію даних, захист даних і безпеку, хмарне сховище даних, інтеграцію з іншими рішеннями. Його переваги полягають у простоті використання, визначенні ЦА та взаємодії з нею, підвищеній безпеці даних, можливостях співробітників, аналітиці та інших функціях.

3. «bpm'online» від Terrasoft є SaaS CRM-рішенням, що комбінує в собі систему управління бізнес-процесами. Вона пропонує такі можливості, як моделювання бізнес-процесів, управління інформацією про клієнтів, управління продажами, автоматизацію діловодства та документообігу, відстеження результатів роботи і аналітику. Серед переваг bpm'online варто виділити гнучкі технології Dynamic Case Management, прості інструменти для налаштування бізнес.

4. Вибір CRM-системи залежить від конкретних потреб вашої компанії, розміру бізнесу та бюджету. Ось ще декілька важливих критеріїв, які варто врахувати при виборі CRM-системи:

- Функціональні можливості: Переконайтеся, що CRM-система включає всі необхідні функції для вашого бізнесу, такі як управління контактами, продажами, маркетингом, сервісним обслуговуванням, аналітика тощо.
- Варіанти розгортання: Виберіть CRM-систему, яка відповідає вашим потребам розгортання. Це може бути хмарне рішення (SaaS), локальна установка або гібридна модель.
- Інтеграція: Переконайтеся, що CRM-система легко інтегрується з іншими важливими інструментами, які ви вже використовуєте, наприклад, електронна пошта, соціальні мережі, системи управління проектами тощо.
- Масштабованість: Виберіть CRM-систему, яка може масштабуватися разом з вашим бізнесом і враховує ваші майбутні потреби.
- Користувацький інтерфейс: Переконайтеся, що CRM-система має зручний інтерфейс, який легко вивчається та використовується вашою командою.
- Вартість: Оцініть вартість впровадження та підтримки CRM-системи, враховуючи ліцензійні витрати, плата за користування, налаштування, навчання персоналу та інші витрати.
- Підтримка та навчання: Переконайтеся, що CRM-постачальник надає достатню підтримку та навчання для вашої команди, щоб успішно впровадити і використовувати систему.

5. Проведені дослідження показують, що впровадження правильно обраної CRM-системи може призвести до значних економічних ефектів, які оцінюються від 90% до 300%. Ефективність впровадження можна оцінити за прямими та непрямими економічними ефектами. Прямі ефекти включають підвищення доходів та зниження витрат компанії. Непрямі ефекти важливі для акціонерів та відображають загально-корпоративні показники.

Впровадження CRM-системи «Bitrix24» на підприємстві «GlobalMoney» демонструє позитивні зміни та ефективність. Розрахунок ROMI показує, що маркетингові інвестиції окупили себе і принесли невеликий дохід.

6. Проте, оцінка економічної ефективності впровадження CRM-системи в грошовому виразі може бути складною, оскільки потрібно враховувати всі витрати, включаючи не лише витрати на впровадження, але й на підтримку, обслуговування та інші фактори. Також слід пам'ятати, що зміна доходів компанії може бути спричинена іншими факторами, а не лише впровадженням CRM-системи.

Оцінка ефективності впровадження CRM-системи вимагає комплексного підходу та урахування всіх важливих чинників. Консультування з експертами та проведення детального аналізу можуть допомогти зробити більш точну оцінку ефективності та прийняти обґрунтовані рішення щодо впровадження CRM-системи в конкретному бізнесі.

Враховуючи вищенаведені висновки у бакалаврській роботі було розроблено наступні пропозиції:

1. Отже, після проведеного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища було з'ясовано, що у ТОВ «GlobalMoney» представлена функціональна модель побудови відділу маркетингу. Також стало відомо, що на даний момент керівництво не вбачає потреби в розширенні маркетингового відділу.

2. В аналітичній частині цієї роботи, в результаті SWOT-аналізу, мали змогу дослідити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози. З'ясували, що підприємство «GlobalMoney» має достатньо лояльних клієнтів. При цьому ж не вистачає інформації в публічному просторі про переваги їхнього електронного гаманця. Серед загроз чітко прослідковувалась ймовірна небезпека росту дебіторської заборгованості, при якій необхідно завжди мати певний запас

коштів на рахунку, щоб мати можливість розрахуватися згідно договорів зі своїми постачальниками послуг вчасно і в повному обсязі.

3. Оцінивши найпопулярніші CRM-системи виділили три найбільш підходящих для ТОВ «GlobalMoney»: «Bitrix24», Microsoft Dynamics 365 та bpm'online від Terrasoft.

У результаті порівняння даних CRM-систем було визначено «Bitrix24» найоптимальнішою для підприємства «GlobalMoney», в результаті чого було підтверджено вибір CRM-системи керівництвом компанії. Проводити аналітику в системі CRM зручно і швидко. Чітко видно провали і кількість успішно завершених угод. Можна скласти звітність за місяць або інший необхідний період, ґрунтуючись на зібраних системою даних. Впровадження "Bitrix24" принесло ряд переваг. Менеджерам стало легше знаходити необхідну інформацію про угоди, клієнтів та заявки. Керівники мають більше часу для контролю роботи менеджерів і можуть сконцентруватися на стратегічних аспектах. Автоматизація процесів сприяє більшій продуктивності менеджерів і збільшенню кількості укладених угод. Крім того, доступність звітів та контроль над завданнями дозволяє керівникам розподіляти роботу між співробітниками ефективніше і уникати перевантаження.

4. Незважаючи на спочатку виявлене незадоволення співробітників щодо впровадження CRM-системи, їхні страхи були легко розвіяні на практиці. "Bitrix24" став важливим інструментом для оптимізації робочих процесів, поліпшення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності роботи команди. За допомогою даної CRM-системи ТОВ "GlobalMoney" забезпечує зручну та організовану роботу, що сприяє залученню нових клієнтів та розширенню діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробієнко С.П. Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг. Економіка: проблеми теорії та практики. 2009. Т.5. Вип. 248. С. 1101-1109.
2. Гранатуров В.М., Литовченко І.В., Кораблінова І.А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: учбов. посібник. Київ: Кафедра. 2013. 262 с.
3. Гільorme Т.В. Формування оціночної системи розвитку робочої сили персоналу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. пр. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ». 2013. Вип. 2. Т. 1. С. 109–114.
4. Виноградова О.В., Гончаренко С.В. Передумови впровадження технологій 4G і 5G – як складових інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 50-55. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1364>.
5. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2015. Вип. 161. С. 3–11.
6. Дзюбинський А.В. Конкуренція на ринку телекомунікацій. Економіка і управління: Науковий журнал. Київ. 2002. Вип. 1. С. 36-41.
7. Євтушенко Н.О., Гончаренко С.В. Механізм управління конвергентно-орієнтованим розвитком телекомунікаційних підприємств. Економіка та суспільство. 2017. №11 С. 220-228. URL: <https://goo.su/Jmb>
8. ITenterprise. Блог. «ERP як тренд управління». URL: <https://www.it.ua/articles>
9. Creator. Блог. «CRM vs ERP: в чому різниця?». URL: <https://creator-systems.com/ua/news/CRM-vs-ERP-v-chomu-riznytsia>

10. Кораблінова І.А. Шляхи удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю операторів телекомунікацій у сучасних умовах. Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. Одеса: ОДЕУ. 2010. № 23 (124).
11. Ніколаєнко І.В. Сутність CRM як категорії в маркетинговій діяльності. SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF». 2019. № 84. С 103-104.
12. Виноградова О.В., Кондрашов О.А. Організація контролю процесу прийняття управлінських рішень на телекомунікаційному підприємстві: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2018. 252 с.
13. Нестеренко С.С. Вдосконалення управління конкурентоспроможності телекомунікацій компаній в умовах інноваційного розвитку. Економічні науки. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 11. С.56-60.
14. Офіційний портал URL: <https://goo.su/9rh8>
15. Офіційний портал URL: <https://www.bitrix24.ua/whatisthis/>
16. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua>
17. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. Вип. 23. Ч. 2. С. 141–147.
18. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 2(58). С. 89–94.
19. Гарафонова О.І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Науковий вісник Полісся. 2015. № 3(3). С 85–89.
20. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. URL: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>

21. Білоцерківський О.Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2015. Т. 25. Вип. 2(81). С. 167–172.
22. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 6(230). С. 108–115.
23. Asoft CRM. URL: <http://www.asoft.ua/>
24. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. Фориншурер. – 2017. URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
25. Зайцева Н. В. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM-систем / Н. В. Зайцева. // Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса.– 2015-2016. – С. 49–50.
26. Бойко Н.І. Розвиток та аналіз автоматизованих інформаційних систем та їх вплив на діяльність підприємств торгівлі. *Торгівля, комерція, підприємство*. 2012. Вип. 14. С. 153-158
27. Управління відносинами з клієнтами. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/управління_відносинами_з_клієнтами?wprov=sprw11_0
28. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://goo.su/9JrW>
29. Офіційний портал. URL: <https://globalmoney.ua/>
30. Підгора Є.О., Латишева О.В, Мілявський М.Ю. Сучасні клієнтоорієнтовані ІТ-технології «CRM-системи»: суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 6/2. С. 28-32.
31. Нецветаєв В.А., Кочура Є.В., Манелюк Є.В., Ефективність економічних систем : навчальний посібник. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. 190 с.

32. Рогоза Н.А. Оцінка ефективності функціонування інформаційної системи регіонального АПК. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2014. Вип. 200(2). С. 210-214.
33. Єсіна О.Г. Методи оцінки використання інформаційних систем. *Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки : праці Сьомої Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса-Черкаси, 23-25 травня 2018 р. Черкаси: Вовчок О.Ю., 2018. С. 122-125.*
34. Верескун М.В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. *Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2015. Вип. 1(11). С. 21-26.
35. Карпова Т.О. Оцінка ефективності інформаційних технологій як складова управління розвитком інформаційної системи підприємства. *Університетські наукові записи.* 2013. № 4(48). С. 598-607.
36. Савчук Т.О., Стащенко О.А. оцінка економічної ефективності впровадження автоматизованої CRM-системи. *INTER-NET-EDUCATION-SCIENCE IES-2008: матеріали 6-ої міжнар. конф., 8-11 жовтня 2008 р. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. С. 290-292.*
37. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції crm-систем URL: <https://goo.su/9uDF>
38. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів URL: <http://u-s-c.com.ua/crm/>
39. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
40. Все про CRM: [CustomerRelationshipManagement] / А. Албітов, Е. Соломатін – Інформація та бізнес, 2002. № 3.
41. Мережка Ю. С CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії URL: <https://goo.su/9heW>

42. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №640.
43. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема.
44. Evolpe. Блог. URL: <https://evolpe.com.ua/чим-відрізняється-модель-crm-in-saas-від-crm-в-хма/>
45. Офіційний портал. URL: <https://www.crms.world/uk/microsoft-dynamics-365>
46. Офіційний портал. URL: <https://www.crms.world/uk/azure>
47. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. *Монографія. ФОП Вишемирський В.С., 2018 516 с.*
48. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
49. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
50. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 506–512.
51. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 84–92.
52. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко Наймінг в системі формування бренду: Київ. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 1(31), 2020 р.
53. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
54. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv> (Index Copernicus)