

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри логістики
Григорак М.Ю.
(підпис, П.І.Б)
«4» червня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Організація взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр і назва)
форма навчання денна

Виконавець: Курученка Олександр Васильович
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Гриценко С.І.
(прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Кабан Н.Д.
(прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

Освітнього ступеня	<u>бакалавр</u>
Форма навчання	<u>денна</u>
Спеціальність	<u>073 «Менеджмент»</u> (шифр найменування)
Освітньо-професійна програма	<u>«Логістика»</u> (шифр найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри логістики
Григорак М.Ю.
(підпис, П.І.Б)
« 17 » травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Куроченка Олександра Васильовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи: «Організація взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі» затверджена наказом ректора від 28 квітня 2021 р. № 679/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 06.06.2021 р. та з 14.06.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Дата подання роботи на випускню кафедру 04.06.2021 р.
4. Вихідні дані до проекту: загальна та статистична інформація компанії «Преміорі», економічно-фінансові показники діяльності компанії, літературні джерела з організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі, інтернет-джерела.
5. Зміст пояснювальної записки: сутність і класифікація CRM-систем; особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах; характеристика топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні; загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Преміорі»; комплексний аналіз компонентної архітектури CRM-системи «IT-Enterprise», яку застосовує ТОВ «Преміорі»; порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні; пропозиції та рекомендації щодо удосконалення функціональних можливостей CRM-системи «IT-Enterprise»; прогнозований економічний ефект від впровадження CRM-системи «IT-Enterprise».
6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

7. Календарний план – графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	2	3	4
1.	Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу	17.05.21-20.05.21	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення слабких місць, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	21.05.21-24.05.21	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків	25.05.21-29.05.21	виконано
4.	Редагування перших варіантів та підготовка остаточного варіанта дипломної роботи, перевірка у нормоконтролера	30.05.21-01.06.21	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	02.06.21-03.06.21	виконано
6.	Подання дипломної роботи на кафедру логістики	04.06.21	виконано

Студент _____
(підпис)

Керівник дипломної роботи _____
(підпис)

8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	проф. Гриценко С.І.	17.05.21	17.05.21
Розділ 2	проф. Гриценко С.І.	21.05.21	21.05.21
Розділ 3	проф. Гриценко С.І.	25.05.21	25.05.21

9. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи: _____ Гриценко С.І.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання: _____ Куроченко О.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до дипломної роботи на тему «Організація взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі» складає 90 сторінок та містить 27 рисунків, 18 таблиць, 53 використаних джерела.

CRM-СИСТЕМА, БІЗНЕС-ПРОЦЕС, УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ, ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ

В теоретичному розділі дипломної роботи було розглянуто сутність та класифікацію сучасних CRM-систем, особливості організаційної взаємодії. Охарактеризовано найпопулярніші програмні продукти CRM-систем в Україні та зроблено відповідні висновки.

В аналітичному розділі дипломної роботи висвітлено загальну характеристику та проаналізовано діяльність ТОВ “Преміорі”, досліджено компонентну архітектуру CRM-системи “IT-Enterprise”. Здійснено порівняльний аналіз функціональних можливостей найпопулярніших програмних продуктів CRM-систем в Україні.

В рекомендаційному розділі дипломної роботи було запропоновано відповідні заходи щодо удосконалення функціональних можливостей CRM-системи “IT-Enterprise” та розраховано прогнозований економічний ефект від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі”.

Матеріали дипломної роботи рекомендуються використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the thesis on "Organization of consumer interaction with the company in the electronic environment" is 90 pages and contains 27 figures, 18 tables, 53 used sources.

CRM-SYSTEM, BUSINESS PROCESS, CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT, INFORMATION PROCESSES, ECONOMIC EFFECT OF IMPLEMENTATION

In the theoretical section of the thesis considered the essence and classification of modern CRM-systems, features of organizational interaction. The most popular software products of the CRM system in Ukraine are described and the conclusions are answered.

The analytical section of the thesis highlights the general characteristics and analyzed the activities of "Premiori", investigated the component architecture of the CRM-system "IT-Enterprise". A comparative analysis of the functionality of the most popular software products of the CRM-system in Ukraine.

In the recommendation section of the thesis was asked to respond to invitations to improve the functionality of the CRM-system "IT-Enterprise" and expanded the projected economic effect of the implementation of the CRM-system "IT-Enterprise" at LLC "Premium".

Thesis materials are recommended to be used during scientific research in the educational process and practical activities of logistics specialists.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ З КОМПАНІЄЮ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	11
1.1 Сутність і класифікація CRM-систем	11
1.2 Особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах	18
1.3 Характеристика топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні	25
1.4 Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ З КОМПАНІЄЮ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	37
2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ “Преміорі”	37
2.2 Комплексний аналіз компонентної архітектури CRM-системи “ІТ- Enterprise”, яку застосовує ТОВ “Преміорі”	49
2.3 Порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні	56
2.4 Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ З КОМПАНІЄЮ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	60
3.1 Пропозиції щодо удосконалення функціональних можливостей CRM- системи “ІТ-Enterprise”	60
3.2 Прогнозований економічний ефект від впровадження CRM-системи “ІТ- Enterprise”	66
3.3 Рекомендації щодо розширення структурних складових програми лояльності ТОВ “Преміорі”	73
3.4 Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

CRM	– управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management)
ІС	– інформаційні системи
ІТ	– інформаційні технології (Information Technology)
CSS	– управління клієнтським обслуговуванням (Customer Service and Support)
SFA	– управління продажами (Sales Force Automation)
МА	– управління маркетингом (Marketing Automation)
KPI	– ключові показники ефективності (Key Performance Indicators)
API	– прикладний програмний інтерфейс (Application Programming Interface)
ТОВ	– товариство з обмеженою відповідальністю
КВЕД	– класифікація видів економічної діяльності
ISO	– міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization)
ДСТУ	– державний стандарт України
ROA	– рентабельність активів (Return on Assets)
RCA	– рентабельність оборотних активів (Return on Current Assets)
NPM	– чиста маржа (Net Profit Margin)
ROTA	– рентабельність загальних активів (Return on Total Assets)

ВСТУП

Актуальність теми. Кожна компанія, яка надає послуги для бізнесу чи окремих осіб, намагається зробити свою діяльність максимально результативною та знайти якомога більше точок дотику з клієнтами. На допомогу бізнесу нині розроблено певні автоматизовані системи, які здатні зробити роботу команди ефективнішою, а спілкування з партнерами і користувачами послуг – цільовим і змістовним.

Сьогодні світ змінюється настільки швидко, що часу на пристосування до нових умов фактично немає. Діяльність компанії, незалежно від її розміру або сфери функціонування, нагадує автоперегони на трасі – усе вирішує швидкість надходження інформації та оперативне реагування на неї. Визначальним є той факт, чи здатна компанія змінюватися та адаптуватися до нових обставин. Нововведення потрібно швидко впроваджувати в практику і тестувати вже в режимі реального часу.

Усі ці чинники потребують зміни підходів до управління компанією та формування єдиного інформаційного простору. Саме тому бізнес-середовище вимагає від представників бізнесу гнучкості і оперативної зміни інструментів ведення справ та способів взаємодії з клієнтами. На допомогу їм приходять нові технологічні рішення для комплексної автоматизації процесів.

Автоматизація бізнес-процесів – украй важливе завдання для будь-якої компанії, орієнтованої на розвиток. Критерії, що визначають потребу в її запровадженні, можуть бути різноманітними і залежати від масштабів діяльності організації та стадії її розвитку. Цими ж критеріями слід керуватися й у виборі інструментів для автоматизації. Водночас важливо обрати правильну систему, яка дасть змогу організувати злагоджену роботу всіх підрозділів та рівнів комунікації і визначить успіх бізнесу.

Сьогодні найефективнішими інструментами стали CRM-системи (англ. Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами).

У них розрізнені інструменти ведення бізнесу об'єднуються в злагоджену мережу. Замість внесення даних до таблиць Excel, потоків повідомлень у месенджери та на корпоративну пошту, заповнення багатьох документів на різних ресурсах функціонує єдиний сервіс. До нього входять програми для збору даних про клієнтів, управління проектами, контролю менеджерів та виконавців, які закріплені за проектами, можливість оперативної аналітики, оброблення даних і прогнозування. Застосування таких інструментів значно спрощує роботу, прискорює прийняття рішень і сприяє налагодженню комунікації з клієнтами, унеможлиблює помилки та порушення дедлайнів.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є вивчення та детальний аналіз існуючих методів і моделей організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі.

Відповідно до зазначеної мети дослідження в роботі поставлено і вирішено наступні завдання:

- *дослідити* особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах;
- *узагальнити* основні функціональні можливості, інструменти та цілі впровадження сучасних програмних продуктів;
- *визначити* найпопулярніші CRM-системи на вітчизняному ринку;
- *проаналізувати* компонентну архітектуру програмного продукту “IT-Enterprise”;
- *здійснити* порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 CRM-систем в Україні;
- *запропонувати* відповідні заходи щодо удосконалення функціональних можливостей програмного продукту “IT-Enterprise”;
- *розрахувати* прогнозований економічний ефект від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі”.

Об'єктом дослідження є процес організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних положень та практичних рекомендацій щодо організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі.

Методи дослідження. Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні проблеми активізації організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі в умовах жорсткого карантину, спричиненого пандемією COVID-19.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ З КОМПАНІЄЮ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність і класифікація CRM-систем

Управління взаємовідносинами з клієнтами (*Customer relationship management*) – це поняття, що передбачає концепції, які застосовуються компаніями з метою здійснення управління взаємовідносинами з споживачами, в тому числі аналіз, збір та зберігання інформації щодо постачальників, споживачів, партнерів і інформації про відносини з ними [51] (рис. 1.1).

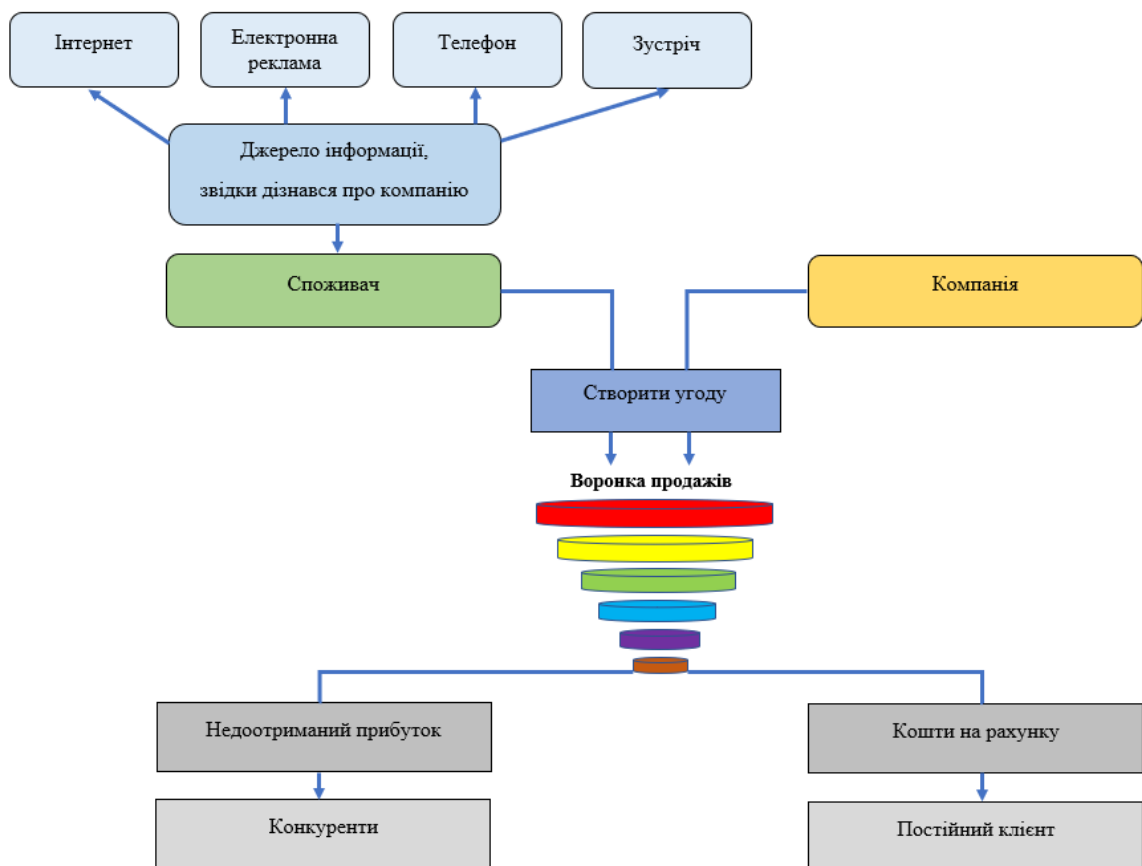


Рисунок 1.1 – Загальна схема функціонування сучасних CRM-систем [50]

На сьогоднішній день, CRM-система спрямована на аналіз та вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. Тобто, на основі даних знань розробляються нові послуги та товари і внаслідок цього компанія має змогу досягти встановлених цілей та покращити свої фінансові показники.

Завдяки використанню CRM-системи є можливість удосконалити та автоматизувати всі бізнес-процеси в наступних областях: маркетинг, продажі, підтримка та обслуговування споживачів.

В процесі застосування CRM-системи можна координувати процес взаємодії різноманітних відділів компанії, що здійснюють роботу з клієнтом, а також координувати роботу різноманітних каналів взаємодії із самим клієнтом. Окрім цього, за допомогою CRM-системи можна надати доступ різним відділам компанії до інформації щодо клієнта, яка необхідна для якнайкращого задоволення його потреб [26] (рис. 1.2).



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

Найчастіше, системи управління взаємовідносинами з клієнтами варто розглядати як програми для взаємодії з клієнтами та автоматизації продажів. Проте, на сьогодні, розробники цих систем функціонально розширили власні програми та перетворили їх в інструмент для комплексної автоматизації бізнесу. Отже, CRM-систему як технологію для підвищення організації і ефективності роботи бізнесу є можливість пристосувати під будь-яку справу. Найголовніша її цінність – це здатність вирішувати питання управління та внутрішніх зв'язків компанії, тобто, вміти автоматизувати та будувати ефективні бізнес-процеси [26].

Таким чином, бізнес-процес – це деякий алгоритм, відповідно до якого співробітники проходять із раз у раз з метою досягнення певного результату.

В даному алгоритмі обов'язково необхідно враховувати ряд факторів, а саме: відстеження ключових точок процесу, планування часу, інформування співробітників, постановка задач та формування звітів.

Загалом, бізнес-процеси можна охарактеризувати трьома основними елементами: стійкими зв'язками, діями протягом процесу та логічним завершенням. При цьому варто зазначити, що не всі користувачі бізнес процесу можуть знати, що за чим слідує. Кожен повинен нести відповідальність саме за свій етап та виконувати поставлені завдання вчасно. Для власника процесу важливим є досягнутий результат, а також детальний аналіз проблем, що виникають в процесі роботи. Ведення журналу (тобто протоколу) процесу дає змогу зафіксувати всі нюанси та надалі або виправити цілком сам процес, або здійснити коригуючі дії в роботі окремої частини процесу [26].

Побудова та автоматизація бізнес-процесів може бути корисною як для невеликих, так і для великих компаній, адже будь-яку дію можна уявити у вигляді процесу: замовлення продукції у постачальника, обслуговування клієнта, узгодження документів, виконання клієнтського замовлення. Дані дії є обов'язковими та повинні здійснюватися компанією з певною періодичністю.

Отже, детальне опрацювання та аналіз бізнес-процесів стане в нагоді всім компаніям, що мають на меті [26]:

- 1) Зеконотити власний час та кошти на управлінні компанією;
- 2) Залучити клієнтів в свої бізнес-процеси;
- 3) Пам'ятати про всі події: від найменш важливих до найважливіших;
- 4) Створити цілісну ІТ-інфраструктуру;
- 5) Навести лад в рутинних завданнях та процесах;
- 6) Мінімізувати вплив людського фактору;
- 7) Рівномірно та аргументовано розподілити відповідальність між співробітниками.

Виконання всіх вищеперерахованих завдань можна забезпечити завдяки впровадженню в компанію ефективної CRM-системи. Загалом, існують різноманітні їх види, які можна розподілити як за рівнем обробки інформації, так і за призначенням.

За призначенням CRM-системи зазвичай розподіляють на три основні функціональні області, а саме: управління маркетингом, управління клієнтським обслуговуванням та управління продажами [26] (рис. 1.3).

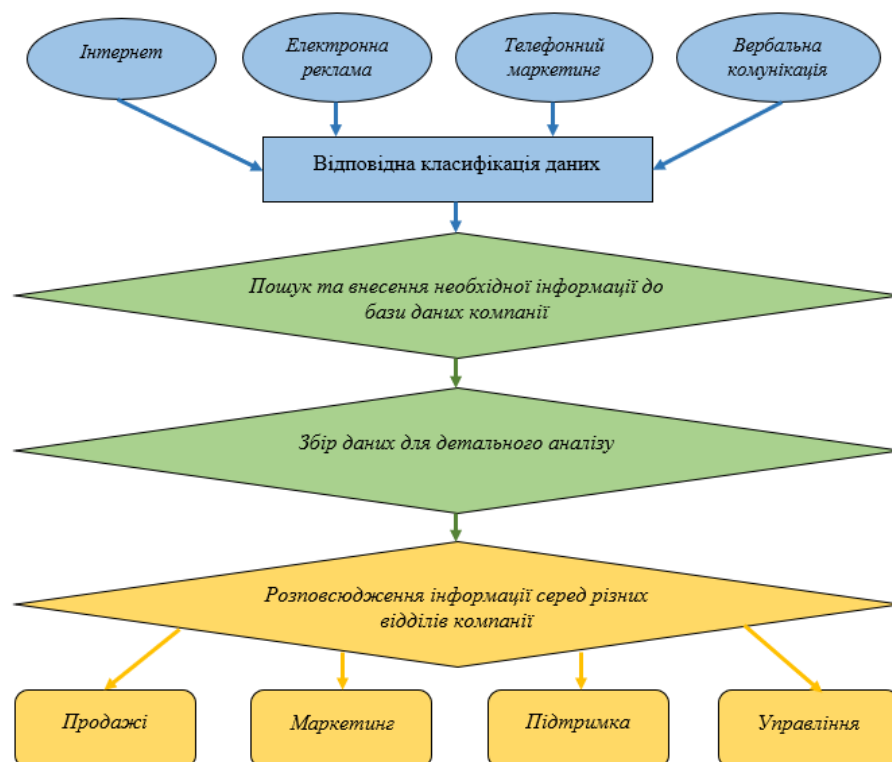


Рисунок 1.3 – Типи компонентів сучасних CRM-систем [51]

1) Управління клієнтським обслуговуванням (Customer Service and Support) надає значно ширший спектр можливостей на відміну від традиційної концепції обслуговування клієнтів, що передбачає лише довідкову телефонну службу.

Якість обслуговування клієнтів в цій системі базується на декількох важливих властивостях, однією з яких є наявність єдиної бази даних, що містить повну інформацію про клієнтів, включаючи їх контактні дані. Ці відомості дають змогу визначити, чи звертався раніше клієнт в компанію та з якою метою [26].

Іншою особливістю CRM-системи на основі управління клієнтським обслуговуванням є забезпечення взаємодії не лише з віддаленими клієнтами, а й можливість групової співпраці з партнерами та замовниками і надання послуг у дистанційному режимі.

Зазвичай, додаток CSS має змогу зберігати статистику роботи, завдяки чому є можливість створити список стандартних звернень клієнтів із вирішенням їх питань для того, щоб в майбутньому пришвидшити процес обробки подібних запитів [26].

У функціонал такої системи також входить можливість збору даних щодо потенційних клієнтів, завдяки яким є можливість розширити коло споживачів компанії. Наявні контактні дані заносяться на зберігання в систему. Їх актуальність постійно контролюється. Окрім того, є можливість регулювання ділових комунікацій з партнерами. В даному випадку системою здійснюється постійне оновлення і поповнення довідкової інформації.

Customer Service and Support, як правило, здійснює контроль сервісних служб, облік показників яких дає змогу покращити якість продукції і тим самим підвищити лояльність наявних клієнтів. Варто також зазначити, що в стандартних властивостях системи присутній механізм привласнення пріоритетів, що дає змогу надавати споживачу сервісне обслуговування відповідно до його цінності для компанії [26].

2) Управління продажами (Sales Force Automation) – відповідає за процес продажу послуг компанії різноманітними інтерфейсами.

Стандартною функціональною можливістю додатку SFA є перевірка актуальності контактної інформації, а також доступ до історії зв'язків по всіх лініях.

Sales Force Automation дає змогу забезпечити управління діяльністю співробітників компанії. Налаштований в календарному режимі модуль дозволяє направляти ділові процеси різних підрозділів компанії та окремих співробітників.

На додаток ця система дає можливість підключення до комунікацій підприємства. В такий спосіб здійснюється управління зв'язком [26].

Детальний аналіз процесу продажів в компанії, а також результати роботи співробітників в системі дає змогу поповнювати новими відомостями базу даних щодо ефективності продажів і, таким чином, відстежувати нові маркетингові прийоми та тенденції змін у потребах клієнтів, а також чинники, що негативно впливають на даний вид діяльності.

Додаток SFA дає змогу збирати інформацію, що безпосередньо пов'язана з процесом продажу в компанії (історія продажів, статистика). В подальшому ці дані можуть бути використані для аналізу сукупних прибутків та збитків як по кожному клієнту, так і по компанії загалом. Варто також зазначити, що зібрана інформація дає змогу автоматично згенерувати тарифи та комерційні пропозиції відповідно до існуючих умов та станом клієнтської бази [26].

3) Управління маркетингом (Marketing Automation) – це останній тип CRM-систем в класифікації по функціональній області, що спрямований на маркетингові стратегії підприємства.

Даний тип CRM-систем надає доступ до різноманітних методик аналізу цільової аудиторії та формування кола власної клієнтури. Особливості споживчих груп клієнтської бази та окремих її представників можуть бути використані в проектуванні стратегій бізнесу, а також прогнозах ділових ситуацій [26].

Додатки МА мають можливість підготовки структурованих переліків потенційних клієнтів. Таке планування дає змогу заощадити і оптимізувати ресурси та час співробітників компанії.

До можливостей CRM-системи з управління маркетингом слід також віднести виявлення та аналіз вимог споживачів. В даному випадку, пакет функцій включає в себе управління потенційними угодами.

Незалежно від функціональної області CRM-системи, з її допомогою є можливість значно підвищити якість та ефективність прийнятих рішень.

Використання CRM-систем в процесі прийняття рішень, в залежності від їх призначення продемонстровано в таблиці 1.1 [26].

Таблиця 1.1 – Використання CRM-систем в процесі прийняття рішень [26]

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

Окрім усього іншого, додаток МА дає можливість забезпечити впорядковане поповнення бази даних відомостями щодо [26]:

- попиту на продукцію та послуги, що надає компанія;
- стан справ в бізнесі у конкурентів;
- тенденції розвитку ринку.

1.2 Особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах

На сьогоднішній день, основними функціями та можливостями сучасних CRM-систем є [26]:

1) Облік клієнтів – CRM-система формує єдину базу даних для клієнтів та контрагентів компанії, де реєструються всі необхідні реквізити, повна історія взаємодій та покупок, а також канали зв'язку. Наявні контактні дані в базі є можливість сегментувати, фільтрувати та здійснювати управління за різноманітними критеріями.

2) Управління продажами – CRM-система здійснює ведення даних щодо реальних та потенційних угод, аж до поетапного контролю кожної операції, реалізовується автоматизація воронки продажів та частково бізнес-процесів компанії.

3) Аналітичні функції – опираючись на масив зібраної інформації CRM-система формує різноманітні статистичні звіти, відповідно до яких є можливість в повній мірі оцінити ефективність роботи співробітників, маркетингових каналів, заходів, планувати певні зміни та здійснювати прогноз продажів.

Варто також зазначити, що у кожній компанії, яка застосовує CRM, функції та завдання такої системи можуть досить кардинально відрізнятися. Отже, в процесі вибору необхідно обов'язково визначити бізнес-вимоги до CRM-системи, цілі для яких планується її використання, оскільки процес вибору для сервісного центру або ж відділу продажів буде різним [26].

Можливості сучасних CRM-систем (рис. 1.4) [51]:

- Контроль за роботою менеджерів;
- Повний доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- Оперативне обслуговування клієнтів та здійснення операцій;
- Швидкий доступ до необхідної аналітичної інформації та звітних даних;
- Скоординована взаємодія між підрозділами та співробітниками;
- Скорочення операційних витрат менеджерів;

– Автоматизація документообігу – в системі є можливість ввести шаблони будь-яких документів, що використовуються в компанії і при цьому зникає необхідність у ручному формуванні нового документа;

– Управління бізнес-процесами – дає змогу автоматизувати послідовні операції, що здійснюються співробітниками компанії;

– Управління та планування процесом доставки та закупівлі – в системі менеджери можуть постійно контролювати кількість та наявність товару на складі. В свою чергу, співробітники мають змогу відслідковувати виконання плану закупівель;

– Управління маркетингом – система дає змогу здійснювати управління маркетинговими заходами та визначати їх результативність (пряма розсилка, електронна розсилка та sms-розсилка). Варто також зазначити, що є можливість сегментації клієнтів (наявних та потенційних), які знаходяться в базі, за певними параметрами для реалізації маркетингових заходів;

– Управління та планування продажами – система дає змогу формувати плани за різноманітними показниками (наприклад, дохід по відділах, менеджерах, послугам, продуктам). Таким чином, можна побудувати воронку продажів, яка дозволить визначити проблемні зони в циклах продажів;

– Історія взаємодії з клієнтами та управління контактами – це база даних усіх контрагентів компанії, а саме: конкурентів, постачальників та клієнтів, з внесеною детальною інформацією про них, їх співробітників і т.д. Варто також зазначити, що система дає змогу здійснювати швидкий пошук важливої інформації щодо контрагентів, а також отримувати всю необхідну інформацію стосовно листування, зустрічей, угод та переговорів [51].



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

Принципи сучасних CRM-систем [51]:

1) Аналіз зібраної інформації щодо клієнтів та прийняття організаційних рішень, наприклад, “розподіл” клієнтів на основі їхньої прибутковості для компанії;

2) Наявність єдиного сховища даних, звідки у будь-який момент доступна інформація щодо усіх випадків взаємодії компанії з контрагентами (клієнтами, постачальниками та конкурентами);

3) Синхронізація управління та взаємодії між підрозділами компанії.

Відповідно до функціонального призначення та застосування CRM-систем розрізняють три основні категорії [26] (табл. 1.2):

1) Операційний CRM – відповідає за реєстрацію і оперативний доступ до первинної інформації стосовно контактних даних, проектів, подій тощо.

Основними функціональними можливостями даного типу CRM-систем є: контроль процесу обробки складних та тривалих звернень; формалізація усіх бізнес-процесів взаємодії з клієнтом;

контроль та планування комунікацій з клієнтами; класифікація, сортування та пошук максимальної інформації щодо клієнта.

Варто також зазначити, що даний тип CRM-систем найчастіше використовується в компанії, яка має досить тривалі проекти з багатьма етапами, в яких приймають участь декілька співробітників або навіть відділів.

Можливості аналітики подібних систем є досить обмеженими, адже через рідкісні звернення клієнтів в них просто немає потреби. В даному випадку наявний аналіз щодо кожного етапу роботи, оцінки роботи співробітників та вибірки по клієнтам.

CRM-системи даного типу можуть працювати цілком автономно, при чому інтеграція з іншим програмним забезпеченням є не критичним [26].

2) Аналітичний CRM – відповідає за звітність та аналіз інформації в різних ракурсах. До функціональних можливостей даного типу системи можна віднести: пошук закономірностей з метою формування найефективнішої стратегії продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів; синхронізація розрізнених масивів даних. Аналітичний CRM вимагає чималого об'єму напрацьованих статистичних даних, відмінної інтеграції систем, а також якісного аналітичного інструментарію.

Потенційними користувачами подібних систем є компанії, у яких досить велика кількість звернень в одиницю часу, проте кожна взаємодія з клієнтом є короткою. В даному випадку для організації характерним є широкий асортимент продукції та послуг, а також значне число клієнтів. Найважливішим модулем в системах цього типу є аналітичний інструмент, що дає змогу працювати з чималим обсягом різноманітної інформації [26].

3) Коллаборативний CRM – передбачає досить тісний контакт із клієнтами та кінцевими споживачами, які мають можливість частково впливати на внутрішні процеси компанії.

Наприклад, це можуть бути опитування, що направлені на зміну якостей продукту (послуги) або ж порядку обслуговування;

sms-повідомлення про нові події; веб-сторінки з можливістю відстеження клієнтами стану замовлення; вибір та придбання в режимі реального часу будь-якого продукту (або ж послуги).

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

Таблиця 1.2 – Класифікація сучасних CRM-систем за функціональним призначенням та застосуванням [51]

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

Варто також зазначити, що можливості (тобто модулі) сучасних CRM-систем зазвичай класифікують за рівнем обробки інформації та функціональністю. Відповідно до функціоналу їх можна згрупувати в наступні блоки процесів: сервісне обслуговування, маркетинг, продажі, а також обробка заявок та побажань. Як окремі складові компоненти найчастіше виокремлюють [51]:

1) Оперативна функція – реєстрація та швидкий доступ до інформації за наступними розділами: контактні дані, проекти, документи, події і т.д;

2) Call-центри – це центри обробки вхідних викликів. Першочергово це були звичайні телефонні дзвінки, проте на сьогодні сюди включають будь-які канали взаємодії;

3) Функції (тобто модулі) обробки інформації;

4) Кооперативна функція – організація тісної взаємодії з клієнтом аж до можливості впливу останнього на внутрішні процеси компанії;

5) Аналітична функція – формування звітності на основі доступних даних та детальний аналіз інформації у різних ракурсах [51].

Категорії впровадження сучасних CRM-систем

Джилл Діше – дослідник проблем управління взаємовідносинами з клієнтами, розрізняє чотири основні категорії впровадження CRM-системи у життєдіяльність компанії, в залежності від рівня складності [51]:

– CRM-проект, який розрахований на один підрозділ компанії та реалізується завдяки внутрішнім ресурсам організації;

– Багатофункціональний CRM спрямований на один підрозділ – це складний проект, який включає документування та побудову різноманітних бізнес-процесів, що включає в себе оцінку складності системи і визначення необхідних ресурсів для її реалізації;

– CRM-система як єдина функція організації для реалізації бізнес-завдання, з можливістю використати додатково залучені ресурси;

– Багатофункціональна CRM-система, що розрахована на компанію загалом, для вирішення завдань і бізнес-функцій та використанням чималої кількості ресурсів, технологій і співробітників [51].

Основні інструменти та цілі впровадження сучасних CRM-систем

Загалом, можна виділити наступні основні інструменти, які включає в себе технологія відносин з клієнтами [26]:

- 1) Формування аналітичних звітів;
- 2) Постійний контроль за рівнем задоволеності клієнтів, розгляд та реєстрація скарг;
- 3) Обмін інформацією між різноманітними співробітниками та підрозділами компанії;
- 4) Акумуляція знань підприємства та управління ними;
- 5) Автоматизація послідовності процесів та робіт і їх інтеграція у робоче середовище;
- 6) Збір в єдину клієнтську базу всієї накопиченої інформації про клієнтів;
- 7) Формування історії взаємовідносин з постачальниками, партнерами та клієнтами [26].

Таким чином, ефективне застосування CRM-системи в структурі компанії дає змогу досягти наступних цілей [26]:

- Стандартизація усіх бізнес-процесів, тобто, співробітники працюють за визначеним алгоритмом, який від самого початку закладений у CRM-систему;
- Скорочення сукупних витрат, інакше кажучи, зменшення зайвої комунікації між працівниками, автоматизація процесу складних розрахунків та операцій, а також формалізація наявних бізнес-процесів;
- Підвищення рівня прозорості бізнесу, тобто, інформацію щодо ефективності та результативності роботи всіх співробітників вносять в систему з можливістю формування на основі цих даних звіту для керівництва, з метою повного розуміння ситуації на місцях;
- Пришвидшення бізнес-процесів, інакше кажучи, виключення зайвих рутинних завдань та спрощення операцій, що стосуються обробки даних;

– Здійснення управління на основі КРІ, тобто, для кожного процесу є можливість виділити показники ефективності та розпочати їх відстежування завдяки CRM-системі [26].

1.3 Характеристика топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні

На світовому ринку, а останніми роками і на внутрішньому представлено величезне різноманіття програмних продуктів CRM-систем різних виробників, тому розглянемо найпопулярніші в Україні.

1) “Sales Creatio” – це готовий продукт для прискорення та автоматизації повного циклу продажів, а саме: від ліда до повторних замовлень. Окрім того, є конфігурації для управління сервісом, маркетингом та бізнес-процесами. На онлайн-майданчику Marketplace присутні готові доповнення і галузеві рішення, шаблони та коннектори для розширення можливостей платформи і автоматизації різноманітних бізнес-задач [49] (рис. 1.5).

Основні можливості системи:

- Внутрішня телефонія;
- Сегментація контактної бази;
- Управління документообігом;
- Корпоративна соціальна мережа;
- Управління замовленнями, лідами та рахунками;
- Каталогізація товарів;
- Автоматизація бізнес-процесів;
- Пошук профілю контакту в соцмережах.

Вартість: реалізація цієї CRM-системи коштує від \$22 за 1 користувача на місяць. Пробна безкоштовна версія є доступною протягом 14 днів [32].

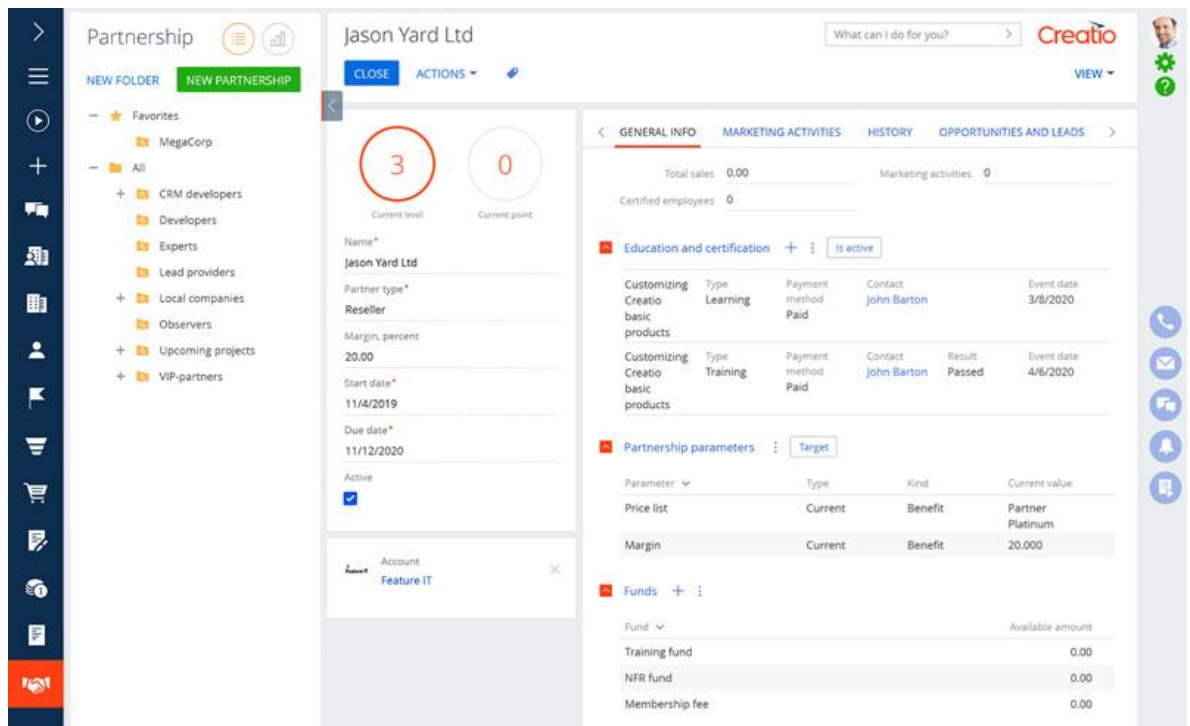


Рисунок 1.5 – Інтерфейс CRM-системи “Sales Creatio” [8]

2) “Бітрікс24” – це соціальний інтранет за схемою SaaS. Містить календар, мікроблоги, завдання, месенджер, фотогалереї, CRM, бізнес-процеси, файлоховище, екстранет, профайли, облік робочого часу та звіти. Існує мобільна та безкоштовна версія [49] (рис. 1.6).

Основні можливості системи:

- Обмін даними з 1С;
- Управління лідами та контрактами;
- Виставлення рахунків;
- Управління проектами та завданнями;
- Налаштування своїх стадій та воронки продажів;
- Друк та відправлення документів з CRM;
- Створення сайтів, лендінгів із вбудованою CRM;
- Налаштування планів продажів та звітів;
- Налаштування регулярних контрактів;
- Автоматизація бізнес-процесів;

– Налаштування реклами, тригерних листів, sms-повідомлень та роботів безпосередньо із CRM.

Вартість: команда, що складається з 12 чоловік має змогу використовувати базові функції системи абсолютно безкоштовно. Мінімальний платний тариф складає \$16. В свою чергу, для відділу продажів є спеціальний тариф CRM+ вартістю \$50 на місяць [32].

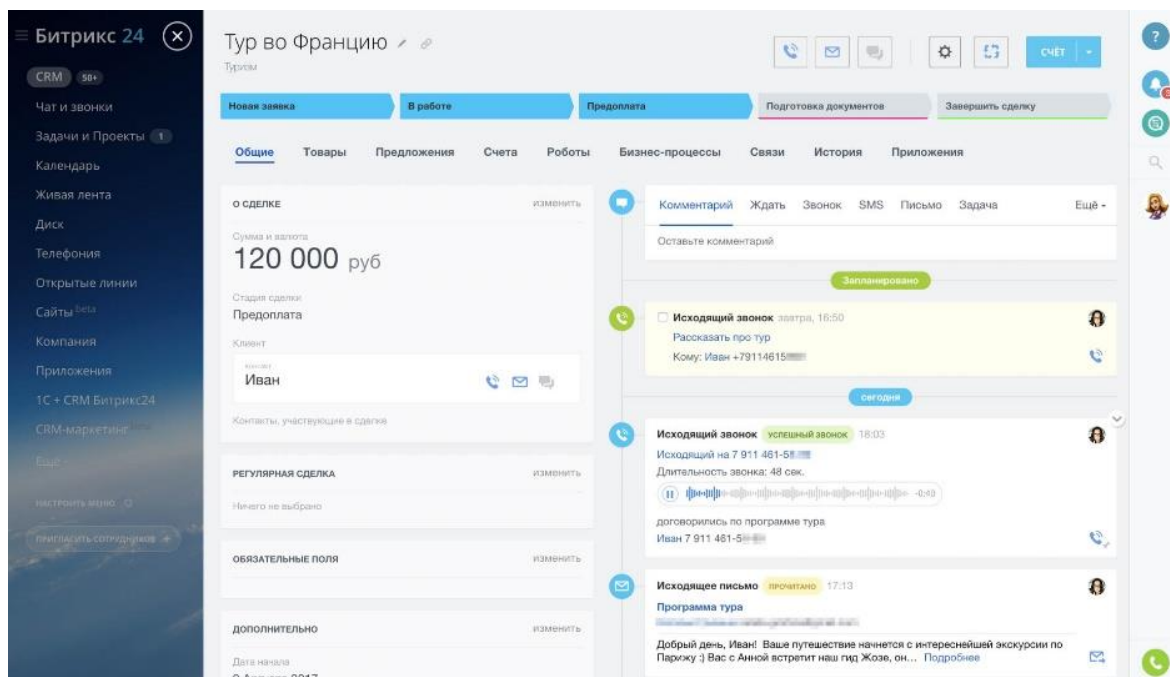


Рисунок 1.6 – Інтерфейс CRM-системи “Бітрікс24” [1]

3) Microsoft Dynamics CRM – це CRM-система з впізнаваним майкрософтським інтерфейсом. Доступна повна інтеграція з додатками та платформою Microsoft. Має інструменти для управління бізнес-процесами, маркетингом, продажами та сервісом.

Веб-інтерфейс є доступним через Internet Explorer. Існує мобільна версія. Є можливість роботи з системою прямо з Outlook [49] (рис. 1.7).

Основні можливості системи:

- Доступні iOS, Android, Windows та веб-додатки;
- Візуалізація даних на розширеному дашборді;
- Створення шаблонів файлів Word та Excel для швидких звітів;

– Управління контактами, підтримкою, продажами, маркетингом та іншими даними в одній системі;

– Автоматизація процесів обробки даних за допомогою сценаріїв.

Вартість: від \$65 на місяць за 1 користувача [32].

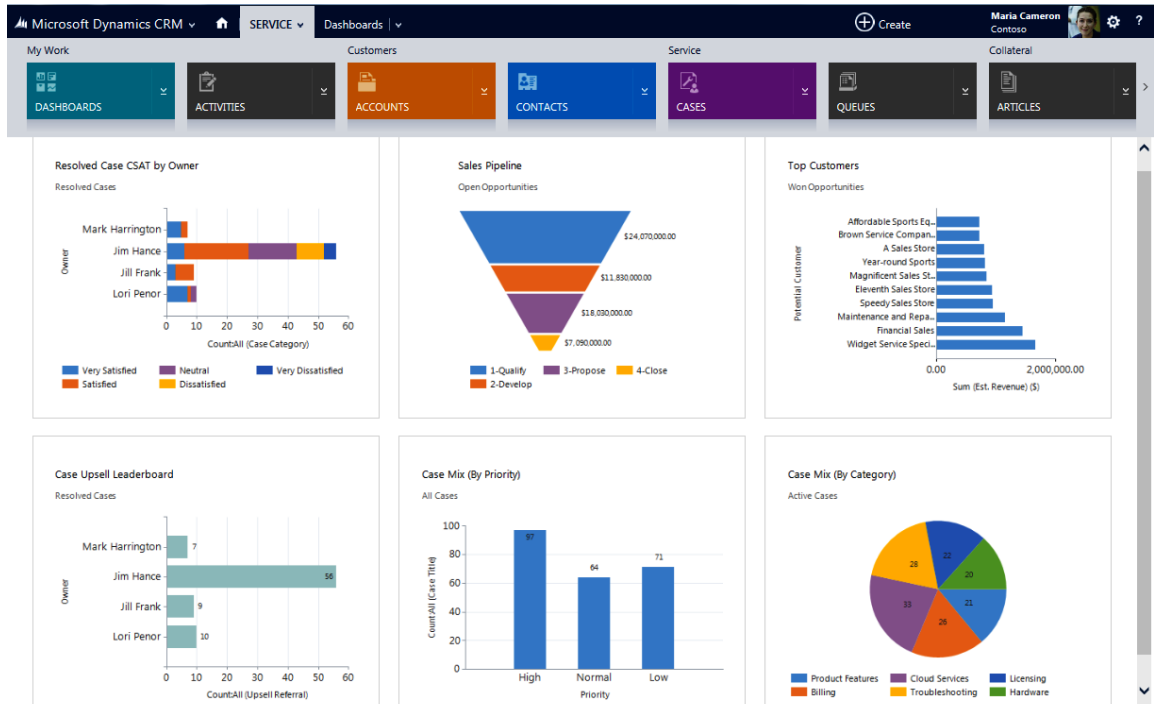


Рисунок 1.7 – Інтерфейс CRM-системи “Microsoft Dynamics CRM” [6]

4) SalesDrive – це система управління продажами. Є можливість налаштування під власний бізнес. В наявності готові CRM-рішення для різноманітних галузей.

Повна інтеграція з сайтом, sms-повідомленнями, електронною поштою та телефонією. Дану CRM-систему найкраще використовувати для інтернет-магазинів [49] (рис. 1.8).

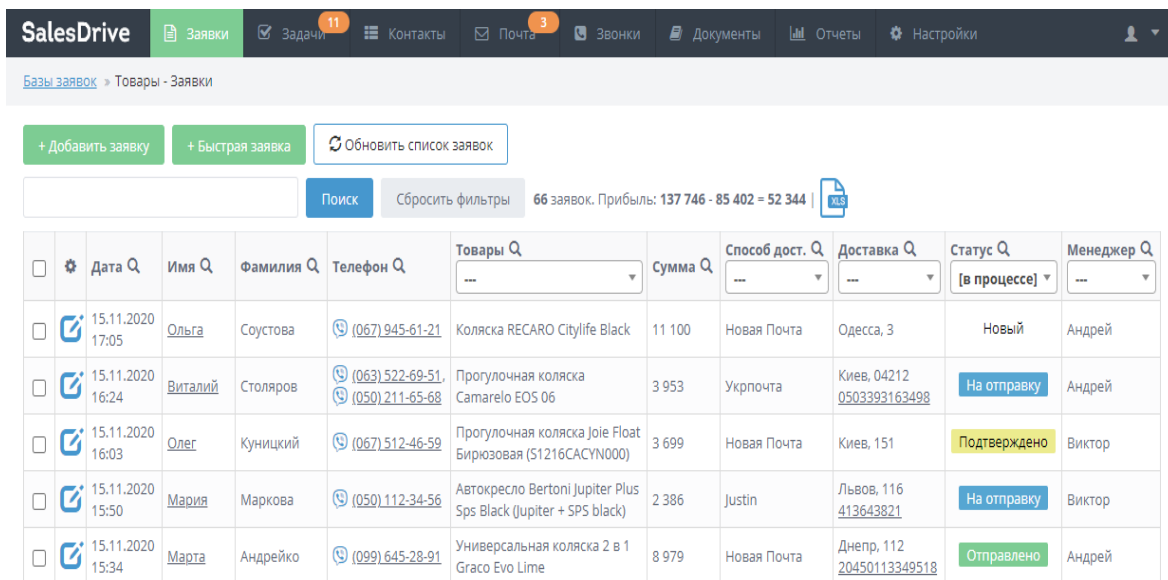
Основні можливості системи:

- Прогнозування продажів;
- Автоматизація робочих процесів;
- Потужна аналітика;

– Різноманітні налаштовувані інструменти для сумісної роботи та управління проектами;

– Повноцінне управління контактними даними.

Вартість: від \$25 на місяць (до 10 користувачів) [32].



	Дата	Имя	Фамилия	Телефон	Товары	Сумма	Способ дост.	Доставка	Статус	Менеджер
<input type="checkbox"/>	15.11.2020 17:05	Ольга	Соустова	(067) 945-61-21	Коляска RECARO Citylife Black	11 100	Новая Почта	Одесса, 3	Новый	Андрей
<input type="checkbox"/>	15.11.2020 16:24	Виталий	Столяров	(063) 522-69-51, (050) 211-65-68	Прогулочная коляска Samarelo EOS 06	3 953	Укрпочта	Киев, 04212 0503393163498	На отправку	Андрей
<input type="checkbox"/>	15.11.2020 16:03	Олег	Куницкий	(067) 512-46-59	Прогулочная коляска Joie Float Бирюзовая (S1216CACYN000)	3 699	Новая Почта	Киев, 151	Подтверждено	Виктор
<input type="checkbox"/>	15.11.2020 15:50	Мария	Маркова	(050) 112-34-56	Автокресло Bertoni Jupiter Plus Sps Black (Jupiter + SPS black)	2 386	Justin	Львов, 116 413643821	На отправку	Виктор
<input type="checkbox"/>	15.11.2020 15:34	Марта	Андрейко	(099) 645-28-91	Универсальная коляска 2 в 1 Graco Evo Lime	8 979	Новая Почта	Днепр, 112 20450113349518	Отправлено	Андрей

Рисунок 1.8 – Інтерфейс CRM-системи “SalesDrive” [3]

5) Keeping CRM – це онлайн CRM-система, що призначена для малого та середнього бізнесу. Це достатньо гнучкий, інтуїтивний, зручний та простий у користуванні інструмент для оптимізації роботи з складом, прайс-листом, угодами, клієнтами, завданнями, лідами, введенням фінансів та документів [49] (рис. 1.9).

Основні можливості системи:

- Візуалізація продажів;
- Автоматизація роботи зі складом та підрядниками;
- Управління прибутками та витратами;
- Інтеграції;
- Управління поточними завданнями та контроль за їх виконанням;
- Формування картки клієнта в один клік.

Вартість: до двох користувачів – безкоштовно, в подальшому ціна зростає в залежності від кількості додаткових користувачів. Мінімальний тариф складає \$17 за трьох користувачів на рік [32].

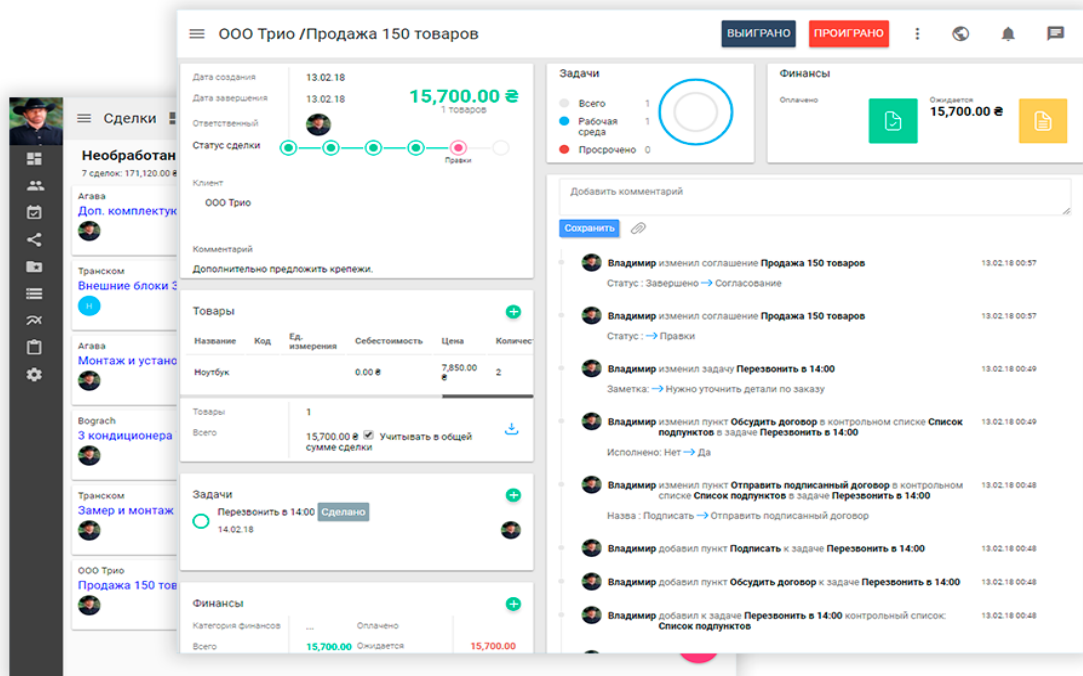


Рисунок 1.9 – Интерфейс CRM-системы “Keeping CRM” [24]

б) amoCRM – це досить звичайна та проста у користуванні SaaS CRM-система. Вона дає змогу вести облік операцій та базу контактів. На основі статусу та суми тих чи інших угод формується воронка продажів. Контактні дані і домовленості є можливість позначати тегамі. В системі є прикладний програмний інтерфейс (тобто API) та інтеграція з MailChimp [49] (рис. 1.10).

Основні можливості системи:

- Моніторинг активності контактів;
- Здійснення управління воронкою продаж;
- Інтеграція з поштою та телефонією;
- Резервне копіювання даних;
- Пошук та об'єднання інформації за дубльованими контактами;

Вартість: \$8 на місяць за 1 користувача. Доступна безкоштовна пробна версія [32].

Статус	Тип	Ім'я	Компанія	Стадія	Вартість
✓	крупная сделка	Лидия Петровна	Голден Тайм	Первичный контакт	15 000
✓	крупная сделка +1	Василий Петров	Техно технологии	Первичный контакт	15 000
✓	крупная сделка	Василий Петрович	МироПлюс	Первичный контакт	15 000
✓	крупная сделка +1	Ирина Дмитриевна	Калипсо	Первичный контакт	15 000
✓	крупная сделка	Василиса Куртинова	Фокус Групп	Переговоры	15 000
✓	крупная сделка +1	Роман Дмитриевич	АроМат	Принимают решение	15 000
✓	крупная сделка +1	Кирилл Тимошин	Лаборатория+	Согласование договора	15 000
✓	партнеры	Андрей Слотин	Группа компаний «777»	Переговоры	22 000
✓	партнеры	Николай Семенов	ГК Цветы природы	Переговоры	22 000
✓	партнеры	Кристина Прутикова	Трубы мира КО	Переговоры	22 000
✓	партнеры	Семен Потапов	Портняга Класс	Переговоры	22 000
✓	акция зима	Святослав Ермольченко	КузовАрт	Переговоры	14 000
✓	партнеры	Екатерина Алексеева	ГК «Алые Паруса»	Первичный контакт	10 000
✓	партнеры	Екатерина Интеева	Рубрика Пресс	Первичный контакт	10 000

Рисунок 1.10 – Інтерфейс CRM-системи “amoCRM” [2]

7) Мегаплан Продажі – це система, що призначена для малого та середнього бізнесу і підрозділів великих компаній. Дана CRM дає змогу працювати дистанційно, здійснювати управління співробітниками та збільшувати обсяг продаж. Серед функціональних можливостей цієї системи варто відзначити: контроль угод, файловий сервер, виставлення рахунків, CRM, таск-менеджер, форум, внутрішня пошта, модуль для роботи з персоналом [49] (рис. 1.11).

Основні можливості системи:

- Облік витрат та доходів;
- Оформлення звітів;
- Контроль робочого часу співробітників;
- Інтеграція з 1С;
- Здійснення управління воронкою продаж;
- Формування та виставлення рахунків;
- Широкий набір інструментів для командної роботи;

- Обмін документацією;
- Здійснення управління дорученнями і завданнями;
- Інтеграція з поштою та вбудована телефонія.

Вартість: команда, що складається з 12 чоловік має змогу використовувати базові функції системи для відділу продажів абсолютно безкоштовно. В свою чергу, мінімальний платний тариф складає \$9 [32].

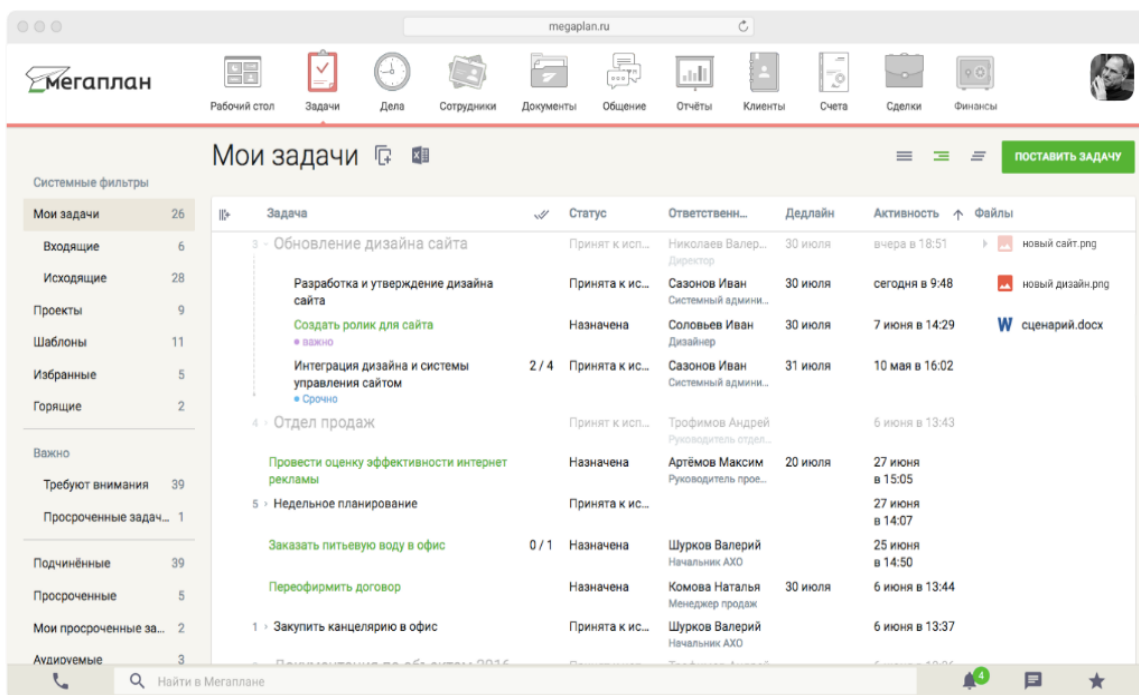


Рисунок 1.11 – Інтерфейс CRM-системи “Мегаплан Продажі” [13]

8) SugarCRM – це комерційна open-source система, що призначена для підтримки клієнтів та управління продажами. Ця CRM є досить зручною, гнучкою і швидко налаштовуваною під потреби бізнесу. Легко синхронізується з Outlook. Система може поставлятися у вигляді веб-сервісу, або ж програми, що інсталується. Існує безкоштовна версія під назвою “SuiteCRM” [49] (рис. 1.12).

Основні можливості системи:

- Надійні засоби управління та звітності;
- Необмежена інтеграція через відкритий прикладний програмний інтерфейс (API);

– Відкрите та активне співтовариство розробників.

Вартість: мінімальний платний тариф складає \$40 на місяць за 1 користувача, при цьому першочергово надається безкоштовна пробна версія [32].

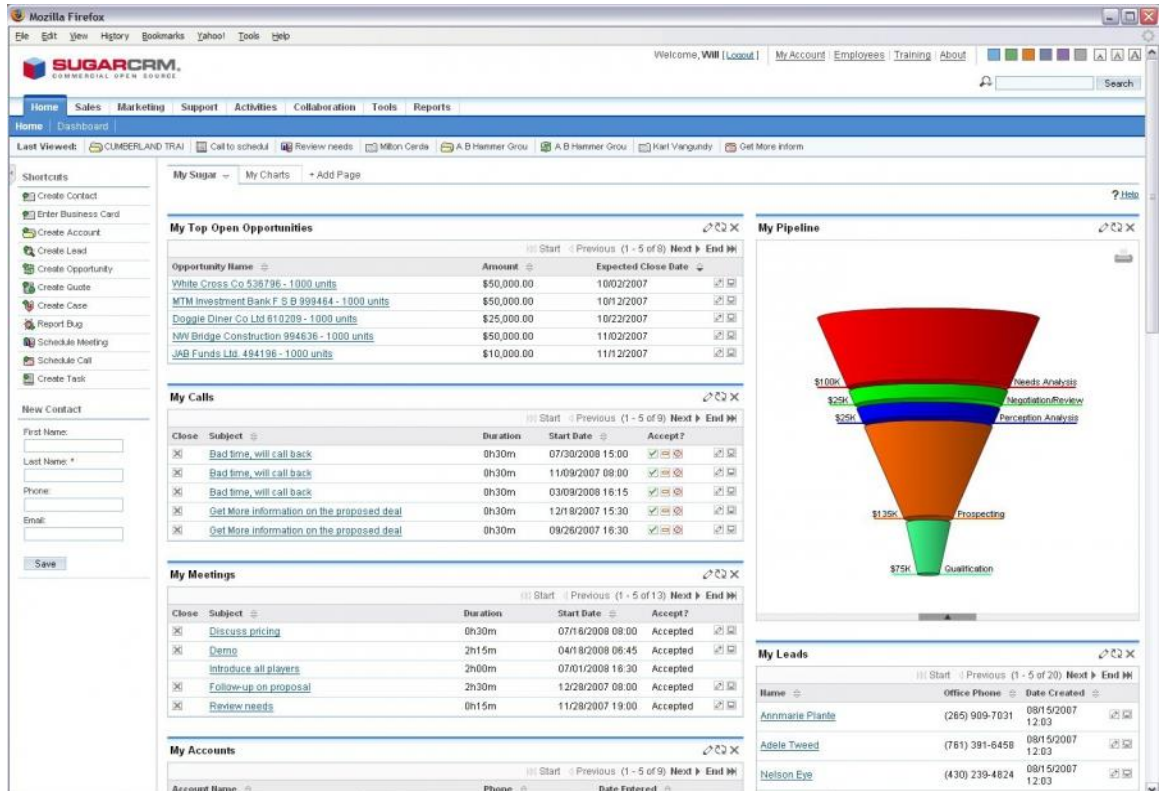


Рисунок 1.12 – Інтерфейс CRM-системи “SugarCRM” [9]

9) Worksection – це CRM-система, що призначена для систематизації проектних даних, а саме: завдань, термінів, виконавців, документації і т.д. [32] (рис. 1.13).

Основні можливості системи:

- Систематизація робочих процесів;
- Формування звітів;
- Тайм-трекінг;
- Побудова діаграми Ганта;
- Сховище даних;
- Контроль термінів;

– Постійна комунікація.

Вартість: мінімальний платний тариф складає \$29 на місяць за 10 користувачів. Доступна також безкоштовна пробна версія, з досить обмеженим функціоналом (до 5 користувачів) [32].

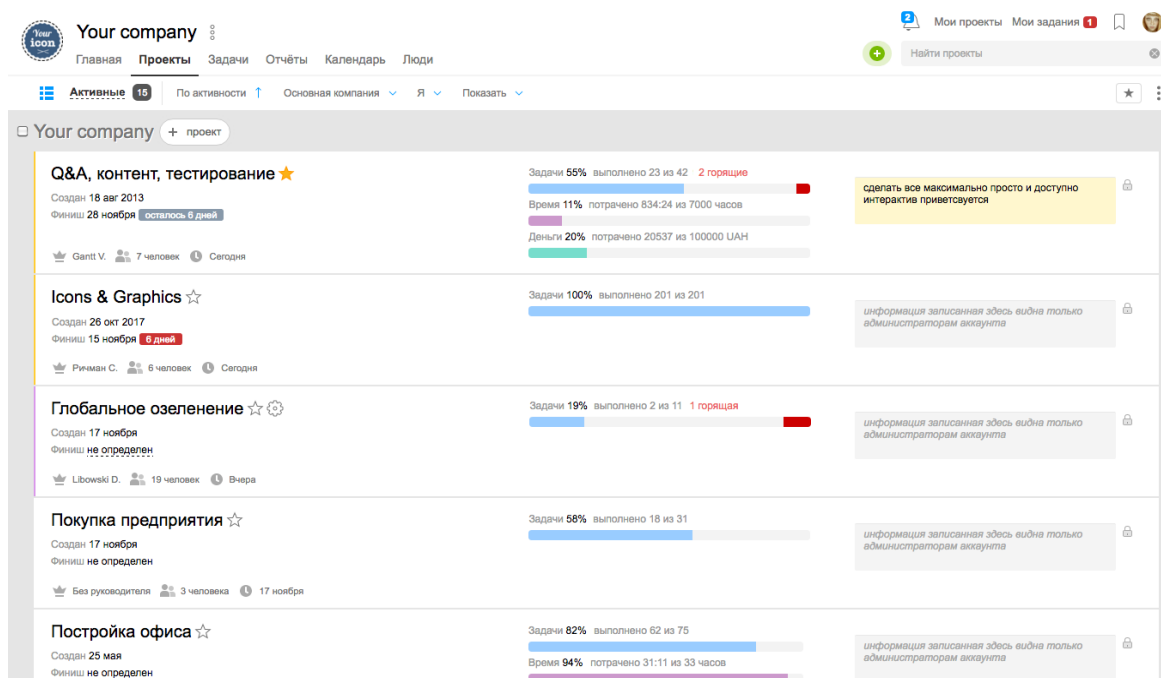


Рисунок 1.13 – Интерфейс CRM-системы “Worksection” [10]

10) retailCRM – це спеціалізована система, що призначена для інтернет-торгівлі. Дана CRM дає змогу повністю автоматизувати процес обробки замовлень клієнтів та систему маркетингу в магазинах [32] (рис. 1.14).

Основні можливості системи:

- Аналіз клієнтів, комунікацій, постачальників та співробітників;
- Тригерна система для автоматизації процесів;
- Робота в режимі одного вікна;
- Єдина омніканальна історія взаємодії;
- Синхронізація асортименту товарів та послуг;
- Персоналізовані розсилки та CRM-маркетинг;
- Інтеграція з службами доставки, поштою, 1С, аналітикою, IP-телефонією

[32].

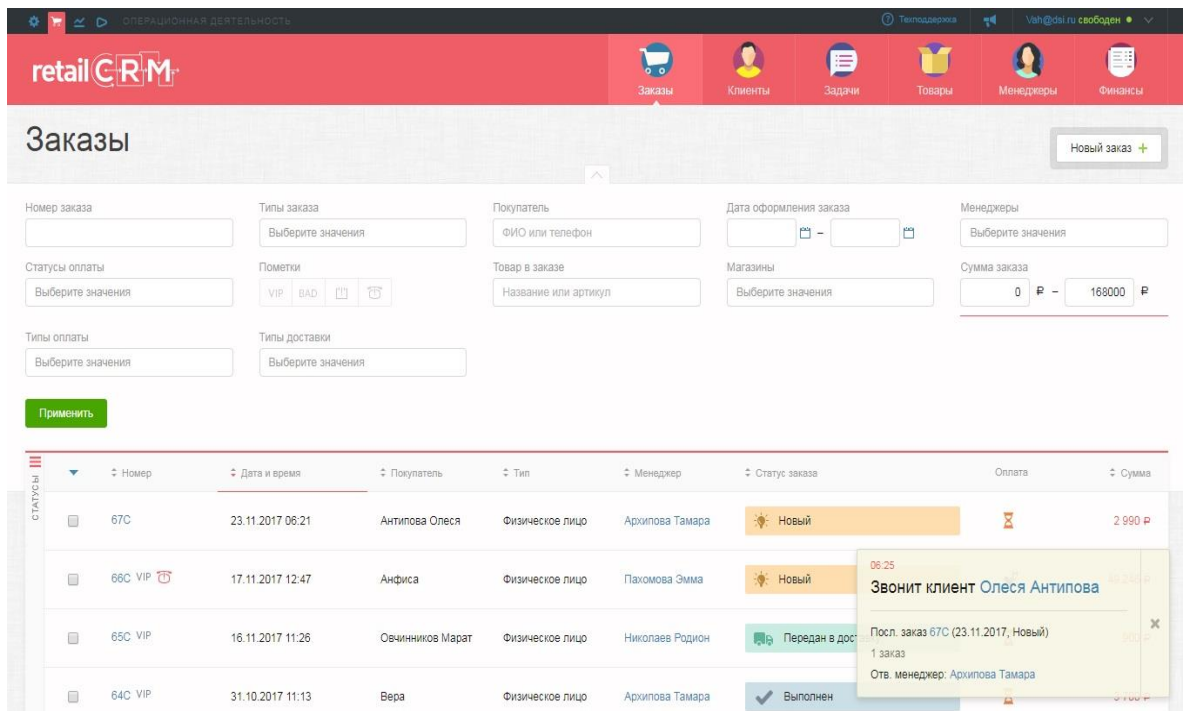


Рисунок 1.14 – Интерфейс CRM-системы “retailCRM” [7]

Вартість: безкоштовний тариф дає змогу опрацювати до 300 замовлень на місяць. Варто також зазначити, що платна версія коштує \$25 щомісяця [32].

1.4 Висновки до розділу 1

Таким чином, в першому розділі дипломної роботи ми розглянули теоретичні основи організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі.

Загалом, існує величезне різноманіття програмних продуктів, які призначені для встановлення безпосереднього контакту між клієнтом, постачальником та партнером з одного боку і підприємством – з іншого боку. Проте, першочергово було прийнято рішення детально розглянути одну із найпопулярніших та найефективніших на сьогодні систем для взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі під назвою “CRM” (Customer relationship management).

В процесі оформлення теоретичної частини дипломної роботи ми ознайомились і проаналізували літературні та інтернет-джерела з метою висвітлення наступних питань:

- Сутність і класифікація сучасних CRM-систем;
- Особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах;
- Характеристика топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні.

Варто також зазначити, що третій підрозділ теоретичної частини дипломної роботи дає нам змогу як потенційним користувачам сформулювати власне уявлення щодо “ідеальної” сучасної CRM-системи, враховуючи співвідношення вартість/якість/можливості.

У цілому, необхідність та важливість першого розділу важко переоцінити, адже це є свого роду фундамент (основа) для написання майбутньої аналітичної та проектно-рекомендаційної частини.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ З КОМПАНІЄЮ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ “Преміорі”

Товариство з обмеженою відповідальністю “Преміорі” – це один з найбільших виробників шин в Україні, а також лідер в галузі виготовлення шин радіальної конструкції для легкових автомобілів як закордонного, так і вітчизняного виробництва [48] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Види діяльності за КВЕД [48]

● 22.11 Виробництво гумових шин, покришок і камер; відновлення протектора гумових шин і покришок;
● 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
● 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
● 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами;
● 49.20 Вантажний залізничний транспорт;
● 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
● 52.10 Складське господарство;
● 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
● 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
● 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів;

Основними видами діяльності компанії є виробництво шин різноманітних конструкцій.

Підприємство розташоване в північно-західній частині промислового вузла м. Біла Церква Київської області та має в безстроковому користуванні земельну ділянку площею 9267 га [48] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні дані про компанію [48]

Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ “ПРЕМІОРІ”
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження	Вулиця Леваневського, буд. № 91, м. Біла Церква, Київська область, 09108
Основний вид діяльності	Виробництво гумових шин, покришок і камер; відновлення протектора гумових шин і покришок
Розмір статутного капіталу	2 500,00 грн.
Код ЄДРПОУ	39848510
Форма власності	Недержавна власність
Дата реєстрації	19.06.2015
Уповноважені особи	<ul style="list-style-type: none"> • Глиняний Леонід Петрович - керівник • Грибовський Ігор Віталійович (Повноваження: Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (Статут товариства))
Кількість співробітників	1500 співробітників

У розпорядженні компанії є розвинута транспортна мережа, а саме: поруч із територією пролягає автомобільна траса Київ-Одеса, внутрішня площа підприємства має асфальтові проїзди, а також проведені залізничні лінії. Зв'язок з мережею залізниць здійснюється безпосередньо через вузлову станцію “Роток”, що розташована в 1 км від заводу на північ та станцію “Промислова”, яка розміщена на території ТОВ “Преміорі” [48].

Варто також зазначити, що структура управління компанії за характером зв'язків відноситься до лінійно-функціонального типу структур.

Це в свою чергу передбачає об'єднання принципу єдиноначальності з принципом спеціалізації за функціями управління. В структурі виокремлено вісім функціональних блоків, очолюваних директорами, які мають безпосереднє підпорядкування генеральному директору [48] (рис. 2.1).

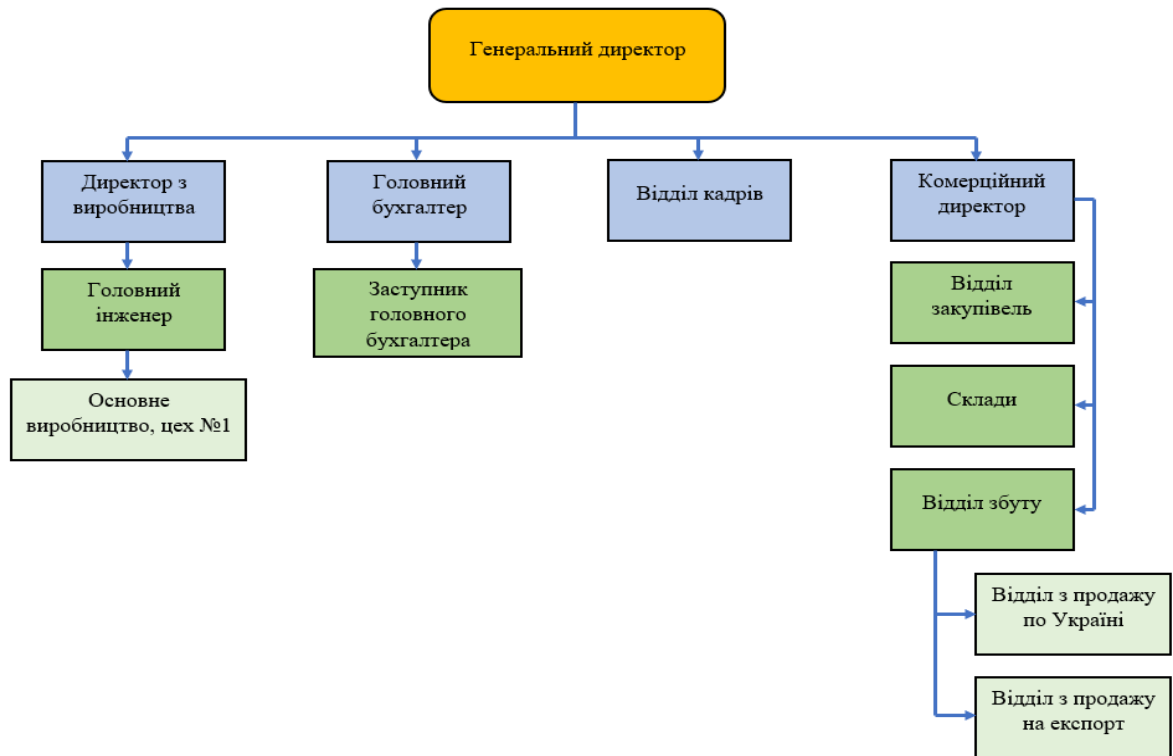


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії “Преміорі” [33]

ТОВ “Преміорі” випускає близько 200 типорозмірів шин для автобусів, тролейбусів, мікроавтобусів, легкових, легких вантажних, вантажних автомобілів, сільськогосподарських машин і підлогового транспорту. З них близько 50 моделей складають шини для легкових та легких вантажних автомобілів. Варто також зазначити, що за якісними показниками шин ТОВ “Преміорі” займає провідне місце серед компаній шинної промисловості країн СНД.

Таким чином, підприємство здійснює випуск шин для комплектування практично усіх марок автомобілів типу УАЗ, ЗАЗ, ГАЗ, ВАЗ, “Москвич”, АЗЛК [48].

Комп'ютерне проектування і сучасні технології дають змогу випускати продукцію згідно з європейськими стандартами. Система управління якістю компанії сертифікована на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001:2008.

Починаючи з 2007 року, підприємство має сертифікат на систему управління якістю національної системи сертифікації УкрСЕПРО.

Варто також зазначити, що ТОВ “Преміорі” досить тісно співпрацює з наступними автоскладальними підприємствами: ПАТ “АвтоВАЗ”, концерн УкрПромІнвест (ТМ “Богдан”, “ЛуАЗ”, ТОВ “Автоінвестбуд”), ПАТ “ЗАЗ” (комплектація автомобілів Chevrolet, Daewoo, Opel), ПАТ “ЛАЗ”, холдингова компанія “АвтоКрАЗ” [48].

Сертифікація продукції ТОВ “Преміорі”

Висока якість продукції компанії підтверджена національними та міжнародними сертифікатами, а саме [36]:

- Міжнародне Правило 54 ЄЕК ООН;
- Міжнародне Правило 30 ЄЕК ООН;
- Міжнародне Правило 50 ЄЕК ООН;
- ISO 9001:2000 від компанії TNO Certification (Нідерланди);
- Технічні результати незалежного тестування компанією Cooper Tire & Rubber Company Europe Ltd (Велика Британія);
- Сертифікат «Укрсепро» (Україна);
- Сертифікат про відповідність рівня шуму вимогам ЄК (IGTT as, Чехія);
- Система сертифікації Республіки Білорусь;
- Система сертифікації Російської Федерації;
- Сертифікат відповідності INMETRO (Бразилія);

Слід також зазначити, що одним із головних напрямків розвитку підприємства є акцент на якість, тому наявність сертифікатів дає змогу постачати продукцію споживачам по всьому світу [36].

Основні партнери ТОВ “Преміорі”

Компанія реалізує власну продукцію на первинному та вторинному ринках. ТОВ “Преміорі” співпрацює з автоскладальними підприємствами України, Росії, Словаччини та Франції [36].

Україна:

- ВАТ “Червона зірка” (сівалки зернові, кукурудзяні, універсальні);
- ХК “АвтоКрАЗ” (на різні модифікації автомобілів КрАЗ);
- ВАТ “Уманьфермаш” (культиватори, борони, агрегати обробки ґрунту);
- ТОВ “Херсонський машинобудівний завод” (зернозбиральні комбайни “Славутич”);
- ВАТ НП “БілоцерківМАЗ” (кормозбиральні комбайни);
- Корпорація “Богдан” (ДП “Автоскладальний завод № 1”, ПАТ “Автомобільна компанія Богдан Моторс”) (складання автомобілів ВАЗ);
- Корпорація “УкрАВТО” (ЗАТ “ЗАЗ”) (Lanos, Sens, Славута ЗАЗ).

Росія:

- ТОВ «Брянський Арсенал» (грейдери);
- ВАТ «АвтоВАЗ» (автомобілі сімейства ВАЗ);
- ТОВ КЗ «Ростсельмаш» (комбайни ДОН 680 М, ВЕКТОР НИВА-Ефект, ACROS 530—540);
- ТОВ «Дормашина» (КОТКИ, асфальтоукладальники) [36].

На території України компанія реалізовує власну продукцію завдяки дилерській мережі та торговому дому “Росава”, що має представництва у десяти українських містах, а саме: Біла Церква, Чернігів, Київ, Запоріжжя, Черкаси, Кропивницький, Харків, Дніпро тощо.

Окрім того, офіційним партнером ТОВ “Преміорі” є компанія “Шипшина”, яка займає топові позиції у гуртовому та роздрібному продажі акумуляторів, шин і дисків в Україні. При цьому, близько 47% від загального обсягу продукції експортується [36].

Аналіз планово-економічної діяльності ТОВ “Преміорі”

Фінансові показники ТОВ “Преміорі” за 2016-2019 роки характеризуються наступними значеннями, що продемонстровані у таблиці 2.3 [48].

Таблиця 2.3 – Фінансові показники ТОВ “Преміорі” [48]

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Темпи приросту, %
Активи, млн. грн	1100	1400	1400	1500	36,4
Зобов’язання, млн. грн.	1100	1200	950	830	-24,5
Виручка, млн. грн.	2800	3300	3100	2900	3,6

Згідно даної таблиці, ми маємо змогу побачити, що станом на 2019 рік активи компанії складають 1500 млн. грн., що на 36,4% більше ніж у 2016 році, де цей показник дорівнює 1100 млн. грн.

Варто також зазначити, що підприємство у поточному році має зобов’язання обсягом 830 млн. грн., що на 24,5% нижче у порівнянні з 2016 роком (1100 млн. грн.). В свою чергу, виручка компанії збільшилась на 3,6% та складає 2900 млн. грн., але у порівнянні з 2017 р. та 2018 р. об’єм одержаної виручки впав. Найвище значення даного показника фіксується в 2017 році (3300 млн. грн.).

В свою чергу, аналіз показників платоспроможності і фінансового стану компанії за 2016-2019 роки зазначені в таблиці 2.4 [48].

Таблиця 2.4 – Показники платоспроможності і фінансового стану ТОВ “Преміорі” [48]

Фінансовий індикатор	Роки				Рекомендоване значення
	2016	2017	2018	2019	
Ліквідність					
Поточна ліквідність, % (Оборотні активи / Короткострокові зобов’язання)	94,8	94,4	93,0	111,6	>100%

Закінчення таблиці 2.4					
Абсолютна ліквідність, % (Грошові кошти / Короткострокові зобов'язання)	2,1	2,7	3,4	5,7	>20%
Платоспроможність					
Коефіцієнт автономії, % (Власний капітал / Пасиви)	6,0	12,4	27,4	43,1	≥50%
Прибутковість					
ROA - Рентабельність активів, % (Чистий прибуток / Активи)	4,9	7,5	14,9	19,2	Від'ємні значення свідчать про збитки
RCA - Рентабельність оборотних активів, % (Чистий прибуток / Оборотні Активи)	5,5	9,0	22,1	30,3	Від'ємні значення свідчать про збитки
NPM - Чиста маржа, % (Чистий прибуток / Виручка)	1,9	3,0	6,4	9,8	Від'ємні значення свідчать про збитки
ROTA - Рентабельність загальних активів, % (Операційний прибуток / Активи)	6,0	9,1	18,2	23,6	Від'ємні значення свідчать про збитки
Ділова активність					
Оборотність загальних активів (Виручка / Середньорічні Активи)	4,6	2,7	2,3	2,1	Оптимальні значення залежать від галузі
Оборотність робочого капіталу (Виручка / Середньорічний Робочий капітал)	-83,9	-55,1	-46,1	341,2	Оптимальні значення залежать від галузі
Оборотність дебіторської заборгованості (Виручка /Середньорічна Дебіторська заборгованість)	6,5	4,4	5,5	6,6	Оптимальні значення залежать від галузі

Варто зазначити, що показник поточної ліквідності розкриває достатність ресурсів активів компанії для погашення поточних зобов'язань, а саме:

який обсяг поточних активів в гривнях припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Значення цього індикатору за 2019 рік дорівнює 111,6%. Отже, ТОВ “Преміорі” має сприятливий стан ліквідності поточних активів, адже даний показник цілком відповідає нормативному значенню.

В свою чергу, показник абсолютної ліквідності дорівнює 5,7%. Даний індикатор відображає, яка частина заборгованості компанії може бути оплачена негайно завдяки власним обіговим коштам.

В даному випадку, ми можемо констатувати той факт, що у підприємства не вистачає ресурсів для розрахунку з кредиторами [48].

Коефіцієнт автономії демонструє частку власного капіталу компанії в загальному обсязі коштів, що вкладені у його діяльність та вказує на можливість ТОВ “Преміорі” виконати власні зобов'язання завдяки використанню власного капіталу, а також незалежність його діяльності від позикових коштів і дорівнює 43,1%. Цей показник є менший ніж нормативне значення, інакше кажучи він означає, що підприємство залежить від інвесторів та позикового капіталу [48].

В свою чергу, показники прибутковості і ділової активності демонструють позитивні значення, що свідчить про ефективність, результативність та дохідність використання активів компанії.

ТОВ “Преміорі” займає на ринку України близько 38% та реалізує всередині країни більшу половину власної продукції. Положення (стан) компанії на вітчизняному ринку продемонстровано у таблиці 2.5 [48].

Таблиця 2.5 – Ринковий аналіз ТОВ “Преміорі” [48]

Фінансовий індикатор	Роки		
	2017	2018	2019
Частка у секторі, %	0,20	0,16	0,15
Частка ринку, %	42,67	40,17	38,22
Місце компанії в секторі	61	65	77
Місце компанії на ринку	1	1	1
Абсолютний приріст виручки, млн. грн.	487,6	-201,2	-185,3
Відносний приріст виручки, %	17,8	-6,2	-6,1

ТОВ “Преміорі” володіє всім необхідним обладнанням, яке дає можливість виготовляти шини високої якості, що відомі не лише на території України, а й за її межами. На рисунку 2.2, зображено, яку частку у виручці від реалізації продукції займають кошти, що були отримані від зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно до цього графіку, ми можемо зробити висновок про залежність контрагента від економічної ситуації в країні та ризиків, які пов'язані із припиненням можливості ведення експортних операцій [48].

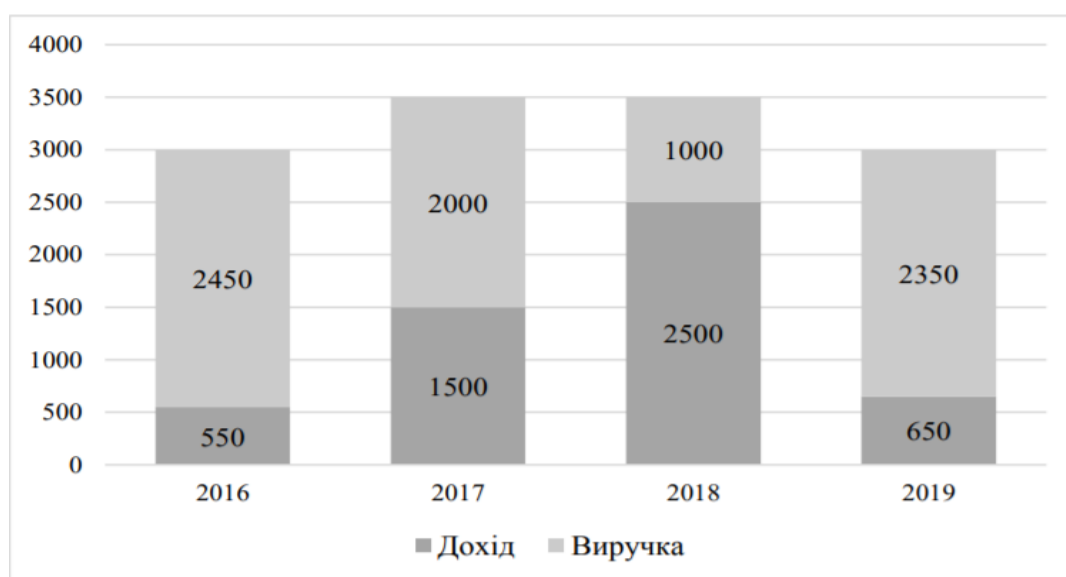


Рисунок 2.2 – Частка експорту у виручці ТОВ “Преміорі”, млн. грн. [48]

Аналіз логістичної діяльності ТОВ “Преміорі”

Основним видом діяльності ТОВ “Преміорі” є виробництво гумових шин, покришок та камер; відновлення протектора гумових шин та покришок. Окрім цього, компанія має у власному розпорядженні велику кількість як оборотних, так і необоротних активів серед яких: складські приміщення, земельні ділянки, автопарк (легкові та вантажні автомобілі), які вона використовує як в професійних цілях, так і для здачі в короткострокову (або ж довгострокову) оренду іншим підприємствам [48].

Продукція ТОВ “Преміорі” реалізується в більш ніж у 60 країнах світу, практично на всіх континентах:

у Європі (Франція, Великобританія, Німеччина, Румунія, Болгарія, Польща, на Балканах тощо), в Америці (Бразилія, Перу, США тощо), в Африці (Єгипет, Сирія), на Близькому Сході (Афганістан, Іран, Ірак тощо), в країнах СНД (Казахстан, Білорусь, Туркменістан, Вірменія тощо). Основні показники експорту продемонстровані у таблиці 2.6 [48].

Таблиця 2.6 – Показники експорту ТОВ “Преміорі” [48]

Період	Дохід від експорту	Кількість контрагентів	Кількість операцій
2015 рік	25 млн. грн.	15	35
2016 рік	550 млн. грн.	95	800
2017 рік	1,5 млрд грн.	150	1500
2018 рік	2,5 млрд. грн.	150	1500
2019 рік	650 млн. грн.	100	800

Згідно даної таблиці ми можемо побачити, що обсяги експорту у 2019 році зросли у порівнянні з 2015 роком завдяки збільшенню кількості операцій та контрагентів.

Загалом, експортні продажі ТОВ “Преміорі” можна розподілити на 6 основних напрямків, а саме: Америка, Азія, Африка, СНД, Близький Схід, Європа. Варто також зазначити, що найбільшу частку в експорті займає Європа і СНД. В свою чергу, топ-10 країн в які експортує компанія складають: Росія, Польща, Азербайджан, Білорусь, Казахстан, Вірменія, Туніс, Молдова, Румунія, Болгарія [48] (рис. 2.3).

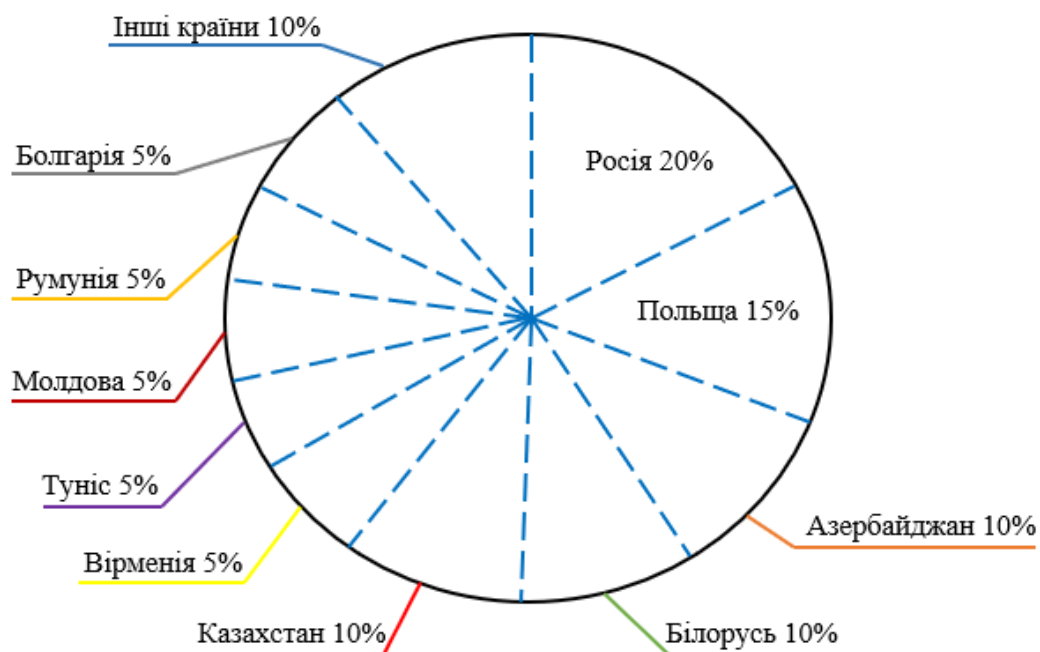


Рисунок 2.3 – Географія експорту ТОВ “Преміорі” станом на 2019 рік [48]

Показники експорту за 2016 р. та 2019 р. дещо відрізняються (табл. 2.7). Протягом цих років суттєво збільшились об’єми продажів у основні країни постачання, а саме: Росія (173%), Польща (100%) і Казахстан (50%). Проте, відбулося скорочення обсягу доходів від експорту в наступних державах: Молдова (-44%) та Вірменія (- 25%) [48].

Таблиця 2.7 – Обсяг доходів ТОВ “Преміорі” від експорту за країнами [48]

Країна	Дохід від експорту, млн. грн.		Приріст доходу від експорту, %
	2016 рік	2019 рік	
Росія	55	150	173
Польща	40	80	100
Азербайджан	55	55	0
Казахстан	30	45	50
Вірменія	40	30	-25
Молдова	45	25	-44
Болгарія	25	25	0

Слід також зазначити, що показники експорту за категоріями товарів вказують на збільшення обсягу продажів у 2019 році шин та покришок та появу нової продукції для реалізації експортних операцій. Загалом, об'єм продажів відновлених шин і гумових камер не змінився у порівнянні з 2016 роком. В свою чергу, обсяги реалізації шин для легковантажних автомобілів зросли найбільше (табл. 2.8) [48].

Таблиця 2.8 – Обсяг доходів ТОВ “Преміорі” від експорту за категоріями товарів [48]

Опис товару	Дохід від експорту, млн. грн.	
	2016 рік	2019 рік
Шини та покришки пневматичні гумові.	500	600
Камери гумові.	30	30
Інші вироби з чорних металів.	–	9
Вироби з пластмаси для транспортування та пакування товарів.	–	1,5
Мішки та пакети пакувальні.	–	0,7
Дріт з вуглецевої сталі.	–	0,25
Інструменти для креслення, розмічання або математичних розрахунків; ручні інструменти для вимірювання лінійних розмірів.	–	0,2
Інші папір та картон, целюлозна вата і полотна з целюлозних волокон розрізані за певною формою; інші вироби з паперової маси, паперу, картону, целюлозної вати або полотен з целюлозних волокон.	–	0,2
Шини та покришки пневматичні гумові, відновлені або ті, що використовувалися; масивні шини (літі шини) або еластик–шини (подушкові шини), шинні протектори, ободові стрічки.	0,15	0,15
Прилади та інструменти топографічні, гідрографічні, океанографічні, гідрологічні, метеорологічні або геофізичні; далекоміри.	–	0,1
Фотокамери; фотоспалахи та лампи–спалахи.	–	0,1

Таким чином, ТОВ “Преміорі” планує швидкими темпами збільшувати обсяг продажів на ринках країн Європи, адже вони є досить високомісткими та прибутковими.

На сьогоднішній день, найбільш пріоритетними для компанії залишаються наступні країни: Німеччина, Болгарія, Чехія, Італія, Іспанія, Франція, Польща і Великобританія [48].

Варто також зазначити, що одним із перспективних ринків для ТОВ “Преміорі” є Китай. В середині країни конкуренція з китайськими виробниками можлива, адже китайські шини характеризуються низькими цінами лише на зовнішніх ринках завдяки допомозі держави у вигляді субсидій для збільшення експорту шинної продукції.

Таким чином, здійснивши детальне дослідження планово-економічної, логістичної та експортної діяльності ТОВ “Преміорі” можна з впевненістю стверджувати, що дана компанія займає лідируючі позиції на українському ринку, проте за його межами знаходиться на посередніх місцях (в залежності від країни ринку), а найчастіше взагалі в аутсайдерах [48].

2.2 Комплексний аналіз компонентної архітектури CRM-системи “IT-Enterprise”, яку застосовує ТОВ “Преміорі”

Починаючи з 2020 року компанія “Преміорі” активно використовує у своїй професійній діяльності CRM-систему під назвою “IT-Enterprise” (рис. 2.4). Вона є багатофункціональною та охоплює всі аспекти діяльності підприємства, а також дає змогу здійснювати управління групою організацій. Дана система є мультимовною і пропонується в трьох основних інтерфейсах: англійська, українська та російська мова. Станом на січень 2020 року актуальною версією продукту є “IT-Enterprise 2020”. Варто також зазначити, що виробником цієї CRM-системи є ТОВ “Інформаційні технології” (рис. 2.5).

Це український розробник програмного забезпечення головною метою якого є автоматизація підприємств фінансового сектору, холдингових структур, послуг, розподілених компаній, середніх та великих промислових підприємств. У ТОВ “Інформаційні технології” працює близько 200 співробітників, а центральний офіс компанії розташований в м. Київ (Україна) [25].

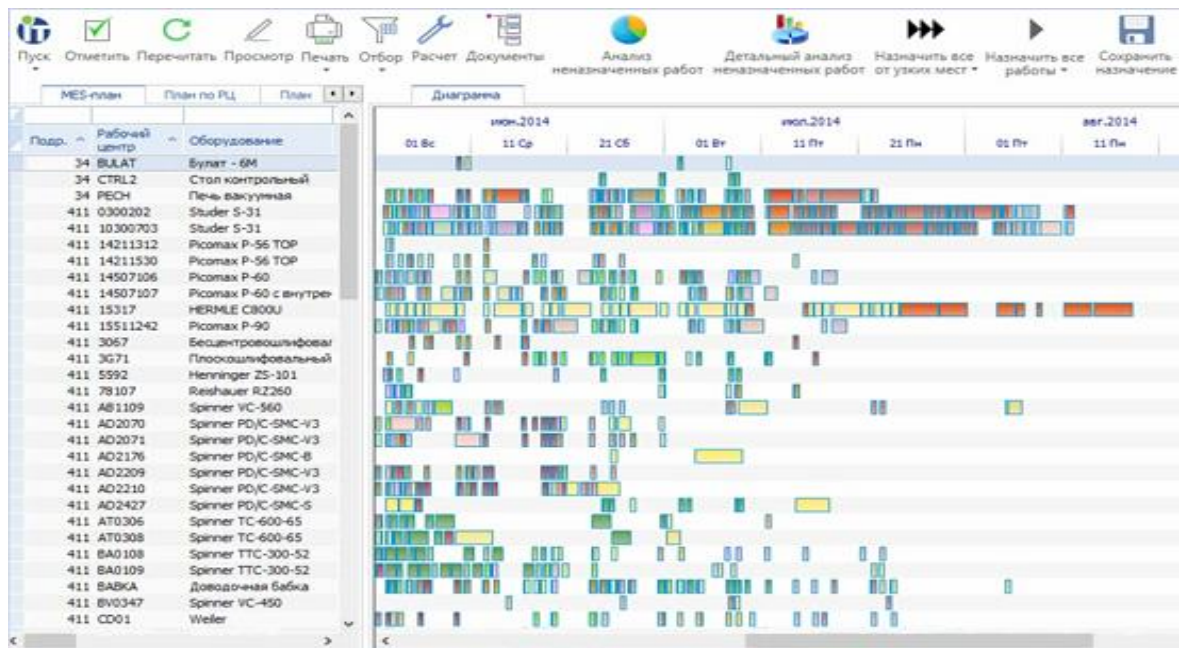


Рисунок 2.4 – Интерфейс CRM системы “IT-Enterprise” [5]



Рисунок 2.5 – Логотип компании “Інформаційні технології” [25]

У процесі впровадження сучасної CRM-системи для ТОВ “Преміорі” важливим моментом при виборі є повна відповідність стандартам та концепціям MRPII, APS, MES і ERP, що властиво для “IT-Enterprise” [5].

1) Стандарт MRPII (Manufacturing Resource Planning) – це методологія детального планування виробництва підприємства, що включає: планування потреб в усіх ресурсах компанії (комплектуючі, матеріали, сировина, персонал, обладнання), облік замовлень, планування рівня завантаження виробничих потужностей, планування виробничих витрат, моделювання основних етапів виробництва, планування термінів випуску готової продукції, оперативне корегування плану та виробничих завдань.

2) Концепція APS (Advanced Planning and Sheduling) – це синхронне (“вдосконалене”) планування виробництва та його оптимізація. Дана концепція розглядає процес планування з певними обмеженнями, а саме: доступні потужності (наприклад, персонал та обладнання) і доступні виробничі ресурси (наприклад, комплектуючі, сировина, матеріали, складські площі) [5].

При цьому варто також зазначити, що вищеперераховані обмеження враховуються безпосередньо в процесі формування виробничого плану. Подібний підхід дає змогу отримати “здійснений” план.

3) Концепція “MES” (Manufacturing Execution System) – це спеціалізовані системи, що призначені для вирішення виробничих завдань координації, аналізу, синхронізації та опимізації процесу випуску готової продукції.

4) Концепція ERP (Enterprise Resource Planning) – це удосконалена версія стандарту MRPII. Вона дає змогу відслідковувати не лише виробничі, а й всі інші види ресурсів підприємства (наприклад, збутові, фінансові та інші) [5].

Система менеджменту якості ТОВ “Інформаційні технології”

Компанія “Інформаційні технології” приділяє велику увагу питанням забезпечення якості виробництва, впровадження та супроводу CRM-системи “IT-Enterprise” [5]. Система менеджменту якості в корпорації сертифікована на відповідність міжнародному стандарту якості ISO 9001:2008.

Сертифікація здійснюється світовим лідером – фірмою Bureau Veritas Quality International (Бюро Верітас) за трьома основними напрямками діяльності:

- Супровід програмних продуктів;
- Виробництво програмних продуктів;
- Впровадження програмних продуктів.

Також отримано сертифікати відповідності від наступних товариств: DAR (Німеччина), UKAS (Великобританія), RAB (США).

Система менеджменту якості процесів впровадження, розробки та супроводу програмних продуктів також сертифікована на відповідність ISO 9001:2000 федеральною державною установою “Центр стандартизації, метрології та сертифікації” Держстандарту Росії [5].

Варто також зазначити, що система менеджменту якості процесів впровадження, розробки та супроводу програмних продуктів сертифікована на відповідність вимогам ДСТУ 9001-2009 (ISO 9001:2008) в системі УкрСЕПРО.

В свою чергу, система управління діяльністю корпорації “Інформаційні технології” досягла четвертого рівня під назвою “Адаптивний” у відповідності до концепції Business Process Improvement (BPI) [5].

Врешті-решт, основним завданням ТОВ “Інформаційні технології” в сфері якості є забезпечення всебічного задоволення потреб замовників на всіх етапах співпраці: від першого контакту до постачання високоякісного рішення (програмного продукту), його впровадження та постійний супровід в процесі експлуатації. При цьому діяльність підприємства спрямована на максимальне врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, в тому числі: постачальників, споживачів, співробітників, партнерів та суспільства в цілому [5].

Конкурентні переваги ТОВ “Інформаційні технології”

У порівнянні з іншими постачальниками систем управління для промислових підприємств корпорація “Інформаційні технології” має беззаперечні конкурентні переваги, а саме [5]:

1) “IT-Enterprise” – це єдина вітчизняна MRPII, APS, MES, EAM, ERP та CRM-система, що спрямована на комплексну автоматизацію промислових підприємств;

2) “IT-Enterprise” має завершені комплексні проекти впровадження на промислових підприємствах машинобудування, суднобудування, приладобудування, металургії, харчової, хімічної, кабельної та гірничодобувної промисловості, включаючи впровадження контурів управління бюджетування, логістики, контролінгу та виробництва;

3) “IT-Enterprise” спрямована на автоматизацію промислових підприємств України та Росії;

4) Наявність відпрацьованих на практиці галузевих конфігурацій системи та штату досвідчених консультантів по впровадженню дає змогу скоротити вартість та терміни реалізації проектів;

5) Співпраця безпосередньо з розробниками CRM-системи дозволяє оперативно врахувати специфічні особливості підприємства та здійснити розробку індивідуальних модулів під замовлення;

6) Відкрита архітектура побудови “IT-Enterprise”, що забезпечує можливість постійного супроводу CRM-системи силами відділу АСУ (Автоматизована Система Управління) підприємства [5].

Основні цілі впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі”

Загалом, основними цілями впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі” є [5]:

1) Оптимізація діяльності компанії та реінжиніринг бізнес-процесів з метою вирішення завдань, що спрямовані на досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємства;

2) Збільшення пропускної здатності виробництва, підвищення рівня обслуговування клієнтів, скорочення сукупних витрат виробництва, здійснення ефективного управління ресурсами компанії за рахунок впровадження сучасних стандартів керування виробництвом APS, MRPII та MES;

3) Оперативний контроль фінансового стану компанії, створення сприятливих умов для збільшення рівня доходів та скорочення витрат виробництва, здійснення оперативного управління собівартістю готової продукції;

4) Формалізація та постійний контроль усіх бізнес-процесів компанії, підвищення рівня координації і оперативності діяльності служб та підрозділів підприємства;

5) Підвищення якості та конкурентоздатності готової продукції компанії за рахунок автоматизації наступних завдань:

– Надання керівництву підприємства і користувачам CRM-системи можливості отримання повної та достовірної інформації щодо стану виробничого процесу і фінансової діяльності компанії з метою здійснення детального аналізу та оцінки підприємства і прийняття відповідних управлінських рішень;

– Підвищення ефективності, результативності та якості праці персоналу компанії за рахунок автоматизації тих чи інших процесів та завдань [5].

Функціональна структура CRM-системи “IT-Enterprise”

CRM-система “IT-Enterprise” повністю охоплює всі аспекти фінансової, виробничої та господарської діяльності компанії та складається із безлічі модулів, кожен з яких автоматизує певні конкретні завдання [5].

Умовно всі модулі можна згрупувати в наступні контури управління:

- 1) Управління проектами;
- 2) Управління основними виробничими фондами;
- 3) Управління бізнес-процесами та документооборотом;
- 4) Логістика;
- 5) Бюджетування та контролінг;
- 6) Управління персоналом (співробітниками);
- 7) Оптимізація та аналіз діяльності;
- 8) Бухгалтерський та податковий облік;
- 9) Адміністрування системи;

10) Інструментальні засоби для розвитку системи;

11) Управління технічною підготовкою виробництва.

Варто також зазначити, що кожен контур управління складається із декількох модулів. При цьому, допускається як відокремлене (ізольоване) їх функціонування, так і комбінація, що необхідно конкретному підприємству [5].

Така компонентна архітектура CRM-системи “IT-Enterprise” має наступні переваги для ТОВ “Преміорі”:

– Можливість поетапного впровадження CRM-системи та швидкого отримання віддачі від інвестицій;

– Можливість придбання лише необхідних модулів та не платити за надлишкову функціональність;

– Можливість нарощування функціональності CRM-системи в подальшому у міру зміни потреб компанії.

Загалом, розбиття на модулі є досить умовним, адже вони працюють на єдиній інформаційній базі підприємства, тому для потенційного користувача така компонентна архітектура є непомітною [5].

Вартість впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі”

На офіційному сайті CRM-системи “IT-Enterprise” зазначено, що станом на 1 лютого 2020 року ціна мінімального пакету доступу до хмарного сервісу “IT-Enterprise.Cloud” складає \$299 на місяць [5].

Таким чином, реалізація даної програми в компанії “Преміорі” дає можливість: тісно взаємодіяти з клієнтами (споживачами), постачальниками та партнерами; вдосконалювати та автоматизувати усі можливі завдання, бізнес-процеси і фінансові операції; скоротити обсяг паперових носіїв інформації та пришвидшити процес документообороту; зменшити сукупні і загальновиробничі витрати; мінімізувати вплив людського фактору. Завдяки вищезгаданим перевагам, підприємство ефективніше реалізує власну готову продукцію (гумові шини) по всьому світу [5].

2.3 Порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні

На сьогоднішній день існує широкий асортимент програмних продуктів CRM-систем, що є досить популярними на вітчизняному ринку, серед яких варто виокремити наступні: “Sales Creatio”, “Бітрікс24”, “Microsoft Dynamic CRM”, “SalesDrive”, “KeepingCRM”, “AmoCRM”, “Мегаплан Продажі”, “Worksection”, “RetailCRM” та “IT-Enterprise”. Кожен з них має власні переваги і недоліки, унікальні особливості та функціональні можливості на які, безперечно, звертає увагу потенційний користувач. Варто також зазначити, що в процесі вибору тієї чи іншої CRM-системи необхідно обов’язково враховувати для яких саме цілей та сфери діяльності ви плануєте її використовувати. З метою визначення найкращого програмного продукту з точки зору функціональних можливостей ми сформували таблицю 2.9, де відобразили їх наявність (або ж відсутність) в кожній із вищезазначених CRM-систем.

Таблиця 2.9 – Порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні [Розроблено автором]

<i>Назва системи</i> <i>Функц. можл.</i>	<u>Sales Creatio</u>	<u>Бітрікс24</u>	<u>Mic. Dynam. CRM</u>	<u>SalesDrive</u>	<u>Keeping CRM</u>	<u>AmoCRM</u>	<u>Мега План Продаж</u>	<u>Worksection</u>	<u>IT-Enterp.</u>	<u>RetailCRM</u>
1) Внутрішня телефонія	+	-	-	-	-	+	+	-	+	+
2) Автоматизація бізнес-процесів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3) Управління замовленнями, лідами та рахунками	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Закінчення таблиці 2.9																				
4) Здійснення управління воронкою продаж	-	+	-	-	-	+	+	-	+	-										
5) Обмін даними з ІС	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+										
6) Інтеграція з поштою	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+										
7) Оформлення звітів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+										
8) Робота в режимі одного вікна	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+										
9) Управління документообігом	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+										
10) Доступ до безкоштовної (пробної) версії	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+										
РАЗОМ	6+	4-	7+	3-	4+	6-	4+	6-	6+	4-	8+	2-	9+	1-	5+	5-	9+	1-	9+	1-

Таким чином, згідно таблиці 2.9, ми можемо чітко побачити, що найбільш широкі функціональні можливості з представлених CRM-систем мають: “АмоCRM”, “Мегаплан Продажі”, “IT-Enterprise” та “RetailCRM”. Саме ці чотири програмних продукти є найбільш привабливими для потенційного користувача з точки зору використання. В свою чергу, середніми функціональними можливостями з представлених CRM-систем наділені: “Sales Creatio”, “Бітрікс24”, “Keeping CRM” та “amoCRM”. Ці програмні продукти також є конкурентоздатними на ринку, проте вони поступаються набором функцій у порівнянні з попередньою “четвіркою”. Врешті-решт, обмеженим набором функціональних можливостей з представлених CRM-систем наділені: “Microsoft Dynamic CRM”, “SalesDrive” та “Worksection”.

Саме ці три програмних продукти є найменш привабливими для потенційного користувача з точки зору набору функцій та неконкурентоздатними на ринку у порівнянні з іншими аналогами, що пропонуються.

Таблиця 2.10 – Порівняльний аналіз вартості топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні [Розроблено автором]

Назва системи	Вартість	Кількість користувачів
Sales Creatio	Від \$22/міс.	1
Бітрікс24	Від \$16/міс	12
Microsoft Dynamic CRM	Від \$65/міс.	1
SalesDrive	Від \$25/міс	10
Keeping CRM	Від \$17/міс.	3
AmoCRM	Від \$8/міс.	1
Мегаплан Продажі	Від \$9/міс.	12
Worksection	Від \$29/міс.	10
IT-Enterprise	Від \$50/міс.	1
RetailCRM	Від \$25/міс.	1

Таким чином, згідно таблиці 2.10, ми можемо чітко визначити, що:

– Найдорожчими у використанні серед представлених CRM-систем є “Microsoft Dynamic CRM”, “IT-Enterprise”, “Retail CRM” та “Sales Creatio” (з врахуванням кількості користувачів).

– Середню вартість використання серед представлених CRM-систем мають “Keeping CRM”, “Sales Drive” та “Worksection” (з врахуванням кількості користувачів).

– Найдешевшими з точки зору використання серед представлених CRM-систем є “Бітрікс24” та “Мегаплан Продажі” (з врахуванням кількості користувачів).

Отже, відповідно до здійсненого детального аналізу в таблиці 2.9 та 2.10, найкращим програмним продуктом на сьогоднішній день у співвідношенні ціна/якість/можливості є “Мегаплан Продажі”.

2.4 Висновки до розділу 2

Таким чином, в другому розділі дипломної роботи ми детально проаналізували сучасний стан організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі.

Загалом, в процесі оформлення аналітичної частини було ґрунтовно розглянуто безліч літературних та інтернет-джерел з метою висвітлення наступних питань:

- Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ “Преміорі” (види діяльності за КВЕД, організаційна структура, сертифікація продукції, основні партнери, планово-економічна діяльність, логістична діяльність);

- Загальна характеристика та комплексний аналіз CRM-системи, яку застосовує ТОВ “Преміорі” (огляд програмного продукту “IT-Enterprise”, а саме: основні цілі та вартість впровадження, система менеджменту якості та конкурентні переваги, функціональна структура, стандарти і концепції, які застосовує);

- Порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні (встановлення співвідношення ціна/якість/можливості та визначення лідера на вітчизняному ринку);

У цілому, необхідність та важливість виконання другого розділу дипломної роботи важко переоцінити, адже в процесі його формування ми детально аналізуємо різноманітні аспекти кожного питання, досліджуємо “вузькі місця” і структуруємо загальну проблему, яку необхідно вирішити шляхом надання власних рекомендацій та пропозицій.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ З КОМПАНІЄЮ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Пропозиції щодо удосконалення функціональних можливостей CRM-системи “IT-Enterprise”

Загалом, CRM-система “IT-Enterprise”, що застосовується на ТОВ “Преміорі” є достатньо зручною у використанні, багатофункціональною, сучасною та ефективною. Незважаючи на це, детально проаналізувавши опції аналогічних програмних продуктів, що представлені на українському ринку, було б доречним збагатити вищезазначену CRM-систему наступними можливостями:

1) Інтеграція соціальних мереж в CRM-систему “IT-Enterprise”

Варто зазначити, що прогресивний розвиток Інтернету та зростання популярності соціальних мереж (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter і т.д.) призвели до виникнення нового типу користувача, а саме соціального клієнта, який завдяки спілкуванню з іншими споживачами досить потужно впливає на бізнес-процеси компанії. Таким чином, у відповідь на зростання контролю з боку потенційного покупця через соціальні мережі, підприємства впроваджують Social CRM (тобто, соціальні CRM) [15] (рис. 3.1).

Одним із найяскравіших прихильників даної концепції є Пол Грінберг, що розглядає її з точки зору засобу із включення до систем управління взаємовідносинами із клієнтами можливостей взаємодії у Інтернет-середовищі.

В даному випадку, це дає змогу CRM-системі “IT-Enterprise” залучати через соціальні мережі потенційних покупців готової продукції ТОВ “Преморі” шляхом визначення їх пріоритетних інформаційних каналів та можливих вподобань, з метою пошуку найкращого підходу до їх залучення у взаємодію з компанією.

Врешті-решт, Social CRM розглядають не як альтернативу традиційному CRM, а лише як його доповнення. У будь-якому випадку необхідно постійно вдосконалювати операційні та бізнес-процеси організації, обслуговувати бізнес, а головною ціллю соціального CRM є формування певного простору для взаємовідносин з клієнтами [15].

На сьогоднішній день, чимало компаній різного напрямку та сфери діяльності вже досить активно ведуть комунікації з споживачами в соцмережах. Це дає можливість здійснювати кореляцію користувача мережі Інтернет та клієнта організації з його історією скарг, замовлень, звернень і надає великий об'єм інформації про “наступну найкращу пропозицію” (“next best offer”) [14].

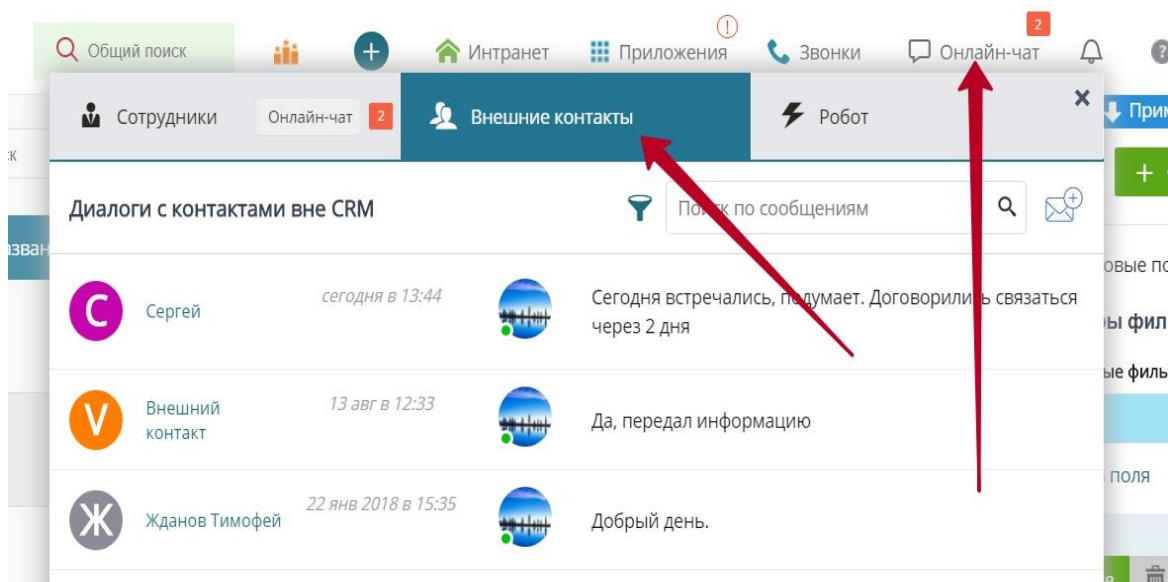


Рисунок 3.1 – Інтеграція “Intrum CRM” з соціальними мережами [23]

2) Створення (розробка) мобільного додатку для CRM-системи “IT-Enterprise”

Мобільна версія CRM-системи – це можливість швидкого, зручного та віддаленого доступу для співробітників компанії, які частіше всього не перебувають на конкретному робочому місці, до оперативних даних із зовнішнього середовища.

Це дає змогу постійно контролювати показники збору “лідів” (тобто, потенційних клієнтів), збору даних та якості обслуговування споживачів в режимі реального часу (рис. 3.2). Варто також зазначити, що інформація, яка отримана на місці є значно якіснішою та більш своєчасною ніж та, що лише один раз на день переноситься із паперових записників в електронні таблиці [14].

На сьогоднішній день, все більша кількість компаній різного напрямку та сфери діяльності починають усвідомлювати потенціал утримання і привернення клієнтів в онлайн-режимі. В даному випадку, створення мобільного додатку для CRM-системи “IT-Enterprise” дозволить співробітникам ТОВ “Преміорі” отримати дистанційний доступ до баз даних, віддалено керувати взаємовідносинами з клієнтами, постачальниками та партнерами, а також інтегрувати відокремлені бази даних в одну. В свою чергу, найбільшого поширення подібні програмні продукти набули в галузі дистрибуції, оскільки оперативність доступу до інформації щодо наявності товару, його вартості, знижки та заборгованості клієнтів дає можливість значно пришвидшити роботу торгових представників, а також підвищити її результативність.

Більшість сучасних компаній намагаються максимально автоматизувати роботу своїх співробітників завдяки кишеньковим персональним комп’ютерам (КПК) або комунікаторам, які дозволяють синхронізуватися через канали стільникового зв’язку за допомогою 3G/4G/GPS/GPRS. Врешті-решт, своєчасний та швидкий обмін інформацією між торговим представником і офісом (складом) компанії дає змогу у повній мірі задовольняти потреби клієнтів, що значно підвищує рівень їх лояльності.

Таким чином, створення мобільного додатку для CRM-системи “IT-Enterprise” надає ТОВ “Преміорі” можливість автоматизувати роботу власних співробітників та повноцінно здійснювати управління мобільними продажами, що включає в себе:

- мерчандайзинг;
- управління замовленнями клієнтів;
- GPS моніторинг транспорту;

– пряму торгівлю або торгівлю “з коліс”.



Рисунок 3.2 – Інтерфейс мобільного додатку CRM-системи “Бітрікс24”

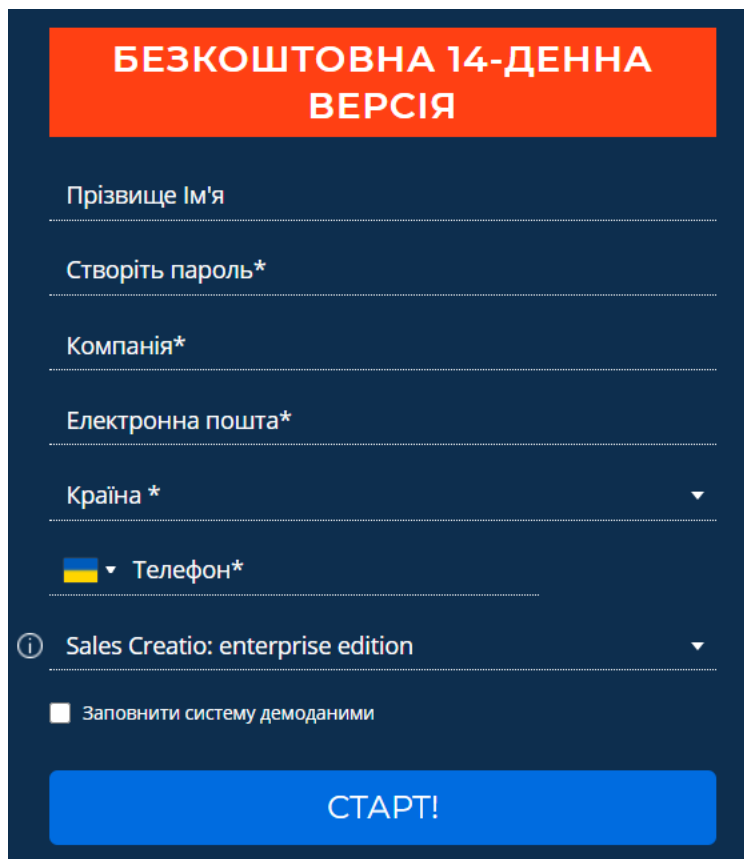
[30]

3) Безкоштовна (пробна) версія для CRM-системи “IT-Enterprise”

На сьогоднішній день, для потенційного користувача тієї чи іншої CRM-системи надзвичайно важливим є можливість безкоштовного тестування програмного продукту протягом певного визначеного періоду (рис. 3.3).

Наприклад, розробники “Бітрікс24” врахували дану потребу своїх клієнтів, тому надали їм змогу на безоплатній основі скористатися повноцінною версією даної програми терміном 14 днів. Це дає можливість потенційному користувачу сповна ознайомитись з доступними можливостями, перевагами та недоліками тієї CRM-системи, яку планує придбати та в подальшому використовувати.

Варто також зазначити, що “IT-Enterprise”, на жаль, не передбачає безкоштовної (пробної) версії, тому дана рекомендація є досить доречною для її розробників – ТОВ “Інформаційні технології”.



The image shows a registration form for the free 14-day trial version of the CRM system "Sales Creatio". The form is set against a dark blue background. At the top, there is a red banner with the text "БЕЗКОШТОВНА 14-ДЕННА ВЕРСІЯ" in white. Below the banner, the form contains several input fields: "Прізвище Ім'я", "Створіть пароль*", "Компанія*", "Електронна пошта*", "Країна *", and "Телефон*" (with a dropdown menu for the country code). There is also a dropdown menu for the product version, currently set to "Sales Creatio: enterprise edition". At the bottom, there is a checkbox labeled "Заповнити систему демоданими" and a large blue button labeled "СТАРТ!".

Рисунок 3.3 – Форма для заповнення та початку безкоштовної (пробної) версії CRM-системи “Sales Creatio” [12]

4) *Вбудований калькулятор для орієнтовного розрахунку вартості впровадження CRM систем “IT-Enterprise”*

Варто зазначити, що для компанії будь-якого напрямку та сфери діяльності досить важливою є можливість розрахувати приблизну вартість впровадження тієї чи іншої CRM-системи.

Наприклад, розробники “Sales Creatio” передбачили дану потребу своїх клієнтів, тому надали їм змогу безпосередньо на офіційному сайті, завдяки вбудованому калькулятору, швидко та зручно з’ясувати це питання (рис. 3.4).

Таким чином, потенційному користувачу цієї CRM-системи для орієнтовного розрахунку вартості впровадження пропонується визначити наступні аспекти:

- кількість відділів компанії, які будуть взаємодіяти з CRM-системою;
- кількість співробітників, що будуть працювати в CRM-системі;
- необхідні функції, можливості та опції, що повинні бути впроваджені в CRM-систему;
- період на який компанія планує впровадити CRM-систему.

Варто також зазначити, що розробники “IT-Enterprise”, на жаль, не передбачили можливості розрахунку приблизної вартості впровадження програмного продукту для будь-якої компанії, адже на офіційному сайті ТОВ “Інформаційні технології” відсутній вбудований калькулятор, тому дана рекомендація є досить доречною.

Варіанти розгортання:

Cloud On-site

Marketing Creatio

Контакти: - 0 000 +

Користувачі: [?] не вказано

Листів 1 клієнт/міс: - 5 +

Вартість: 0 €

Sales Creatio

Team

Commerce

Enterprise

Користувачі: [?] не вказано

Вартість: 0 €

Service Creatio

Customer center

Service enterprise

Користувачі: [?] не вказано

Вартість: 0 €

Пакет підтримки: Basic ▼ Період, рік: - 1 +

Рисунок 3.4 – Вбудований калькулятор для розрахунку вартості пакету CRM-системи “Sales Creatio” [35]

5) Впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” в рамках партнерської програми

На сьогоднішній день, досить цікавим, ефективним та взаємовигідним нововведенням у сфері впровадження програмних продуктів на підприємстві могла б стати своєрідна партнерська програма. Її сутність полягає в наступному: при застосуванні CRM-системи “IT-Enterprise” компанією за рекомендацією організації, яка вже її використовує у власній професійній діяльності, остання отримує від розробників (ТОВ “Інформаційні технології”) певні бонуси у вигляді знижки на обслуговування та експлуатацію програми на певний визначений період.

Таким чином, в даному випадку у виграшній ситуації залишаються усі три сторони, а саме:

- Компанія, що порекомендувала програмний продукт “IT-Enterprise” (знижка на обслуговування та експлуатацію програми);
- Розробники CRM-системи “IT-Enterprise” (залучення нових клієнтів за допомогою партнерської програми);
- Компанія, що вперше впровадила програмний продукт “IT-Enterprise” (підприємство отримало якісний та перевірений часом продукт).

Отже, усі вищезазначені рекомендації та пропозиції щодо удосконалення функціональних можливостей CRM-системи “IT-Enterprise” дозволять якісно покращити цю програму та зробити її конкурентоздатною не лише на вітчизняному ринку, а й за кордоном.

3.2 Прогнозований економічний ефект від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”

Головною метою нашого дослідження є визначення прогнозованого економічного ефекту від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” (рис. 3.5).

Варто також зазначити, що розрахунки ефективності використання та вартості застосування даного програмного продукту на ТОВ “Преміорі” виконано відповідно до тих критеріїв, які представлені в літературних та інтернет-джерелах [34].

Загалом, вибір тієї чи іншої методики для обґрунтування доцільності впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі” залежить від багатьох факторів, а саме: рівень кваліфікації співробітників компанії, період експлуатації програмного продукту, встановлені вимоги керівництва підприємства щодо вбудованих в програму можливостей, функцій і опцій тощо.

Врешті-решт, спробуємо узагальнити, який саме прогнозований економічний ефект може надати застосування CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі” [34]:

1) Очікується збільшення обсягу реалізації товарів та послуг приблизно від 5 до 15 відсотків від обороту грошових коштів компанії.

2) Прогнозується зростання рівня лояльності клієнтів, адже відсоток утримання постійних покупців та якість обслуговування взаємопов’язані, тому це дає змогу підвищити дохід підприємства. Тобто, збільшення долі відсотка утримання споживачів на 5% завдяки впровадженню CRM-системи “IT-Enterprise” збільшує загальний прибуток ТОВ “Преміорі” приблизно на 20-50% [34].

Слід також зазначити, що підвищення рівня лояльності клієнта шляхом покращення якості обслуговування дає можливість зміцнити імідж компанії та дозволяє за інших рівних умов підняти ціни на готову продукцію і послуги.

В свою чергу, CRM-система “IT-Enterprise” дозволяє реалізувати постійний контроль за термінами оплати рахунків (замовлень покупців).

Як результат, скоротити обсяг дебіторської заборгованості ТОВ “Преміорі” приблизно на 50-90% [34].

3) Впровадження програмного продукту від ТОВ “Інформаційні технології” дає можливість звільнити співробітників ТОВ “Преміорі” від рутинних процесів приблизно на 15-30%.

В свою чергу, цей же час можна спрямувати на вирішення прямих обов’язків з продажу (реалізації) продукції та послуг компанії, а також обслуговування клієнтів. Врешті-решт, якщо цей вид діяльності буде ефективнішим хоча б на 40-50%, то виграш ТОВ “Преміорі” буде складати приблизно від 8 до 12 годин робочого часу менеджера з продажів.

Отже, застосування CRM-системи “IT-Enterprise” у вищезазначеній компанії дозволить суттєво підвищити не лише матеріальні, а й якісні показники функціонування, незважаючи навіть на досить високу вартість її впровадження [34].



Рисунок 3.5 – Економічні ефекти від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” [52]

Для того, щоб цілком переконатися в ефективності та доцільності впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі” виконаємо наступні розрахунки (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Прогнозовані економічні ефекти від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі” [Розробка автора]

№	Показники	Роки			Динаміка		
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Кількість потенційних клієнтів	15000	15450	15914	450	464	914
2	Кількість потенційних угод	900	992	1022	92	30	122
3	Конверсія потенційних клієнтів в потенційні угоди, %	6	6,42	6,42	0,42	0	0,42
4	Кількість завершених угод	375	433	477	58	44	102
5	Конверсія потенційних угод в завершені, %	41,7	43,65	46,67	1,95	3,02	4,97
6	Обсяг продажів компанії за рік, тис. грн.	3050	3768	4441	718	673	1391
7	Середня сума угоди, тис. грн.	8133	8702	9311	569	609	1178

Розрахунок прогнозованого економічного ефекту від впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі” [53]:

1) Зростання кількості лідів (тобто, потенційних клієнтів) на 3%. Цього можна досягти завдяки формуванню єдиної бази клієнтів для холодних дзвінків та підвищенню їх якості шляхом налаштування масових email – розсилок, прослуховування дзвінків, оптимізації за допомогою А/В тестування, налагодження додаткових маркетингових комунікацій.

– 2021 рік: $15000 * 1,03 = 15450$ потенційних клієнтів;

– 2022 рік: $15450 * 1,03 = 15914$ потенційних клієнтів.

2) Зростання кількості потенційних угод на 3% завдяки збільшенню кількості лідів (тобто, потенційних клієнтів), та на 7% шляхом підвищення % конверсії.

Цього можна досягти за допомогою автоматизації процесу взаємодії з клієнтом, якісної сегментації споживачів, підвищенню продуктивності праці співробітників у результаті автоматизації рутинних завдань, формуванню єдиної бази, скорочення часу на документообіг і внутрішні комунікації, та ряду інших оптимізацій [53].

– 2021 рік:

а) $900 * 1,03 = 927$ потенційних угод (за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів);

в) $927 * 1,07 = 992$ потенційні угоди (за рахунок підвищення % конверсії потенційних клієнтів в потенційні угоди).

– 2022 рік:

а) $927 * 1,03 = 955$ потенційних угод (за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів);

в) $955 * 1,07 = 1022$ потенційні угоди (за рахунок підвищення % конверсії потенційних клієнтів в потенційні угоди).

3) Зростання кількості укладених угод завдяки збільшенню числа потенційних угод на 10%, та на 5% шляхом підвищення % конверсії потенційних угод в завершені за допомогою автоматизації воронки продажів та процесу взаємодії з клієнтом, а також зменшенню чисельності втрачених покупців [53].

– 2021 рік:

а) $375 * 1,1 = 413$ завершених угод;

в) $413 * 1,05 = 433$ завершені угоди;

Результат — $433 * 8133$ грн = 3521589 грн.

– 2022 рік:

а) $413 * 1,1 = 454$ завершені угоди;

в) $454 * 1,05 = 477$ завершених угод;

Результат — $477 * 8702$ грн = 4150854 грн.

4) Підвищення вартості середнього замовлення завдяки впровадженню процесів up-sales, cross-sales та over-sales на 7% [53].

– 2021 рік:

а) $3521589 \text{ грн} * 1,07 = 3768100 \text{ грн}$;

в) середня вартість замовлення: $3768100 \text{ грн} / 433 = 8702 \text{ грн}$.

– 2022 рік:

а) $4150854 * 1,07 = 4441414 \text{ грн}$;

в) середня вартість замовлення: $4441414 \text{ грн} / 477 = 9311 \text{ грн}$.

5) Порівнявши прогнозовані показники обсягу продажів готової продукції ТОВ “Преміорі”, ми можемо чітко відслідкувати якісні зміни, що викликані впровадженням CRM системи “IT-Enterprise”, а саме [53]:

а) в 2021 році в порівнянні з 2020 роком на: $3768 \text{ тис. грн} - 3050 \text{ тис. грн} = 718 \text{ тис. грн}$, або 23,54%;

в) в 2022 році в порівнянні з 2021 роком на: $4441 \text{ тис. грн} - 3768 \text{ тис. грн} = 673 \text{ тис. грн}$, або 17,86%;

с) в 2022 році в порівнянні з 2020 роком на: $4441 \text{ тис. грн} - 3050 \text{ тис. грн} = 1391 \text{ тис. грн}$, або 45,6%.

Таким чином, застосування програмного продукту від ТОВ “Інформаційні технології” дає можливість компанії “Преміорі” прогнозовано збільшити обсяг реалізації готової продукції на 1391 тис. грн, або 45,6% станом на кінець 2022 року (табл. 3.2) [53].

Варто також зазначити, що вартість CRM-системи “IT-Enterprise” можна розрахувати шляхом калькуляції, що складається з витрат на впровадження та експлуатацію програми протягом запланованого періоду її використання. Загалом, застосування програмного продукту в будь-якій компанії включає в себе ряд наступних послідовних етапів: встановлення і налаштування, імпорт даних, інтеграція з поштовими програмами та сервісами, інтеграція з зовнішніми додатками, вбудовування програмного телефону, налаштування інтерфейсу, прав доступу, документообігу, функцій, технічної підтримки, модулів тощо.

Таким чином, згідно до наших приблизних розрахунків, вартість впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” складає 150 тис. грн, тобто, для ТОВ “Преміорі” термін її окупності дорівнює менше ніж 3 місяці використання [53].

Таблиця 3.2 – Результати впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” [52]

Процеси	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Взаємодія між підрозділами компанії.	Автоматизація процесу взаємодії між підрозділами.	Покращення умов праці співробітників з метою прийняття ефективних рішень.
Формування єдиної бази даних.	Підвищення рівня обслуговування клієнтів; покращення інформаційного супроводу процесів.	Задоволення вимог та потреб як співробітників, так і клієнтів компанії.
Сегментація споживачів.	Зростання обсягу продажів завдяки зосередженню уваги на прибуткових клієнтах.	Збільшення прибутку шляхом ідентифікації найприбутковіших споживачів та надання їм найкращої споживчої цінності.
Прийняття командних рішень.	Прийняття рішень з врахуванням інтересів колективу	Підвищення цінності та ролі співробітника в компанії.
Формування сучасної моделі мотивації та контролю співробітників.	Позитивний вплив автоматизованого контролю на якість праці.	Зростання прибутку компанії завдяки крос-продажам.
Автоматизація бізнес-процесів.	Покращення сервісного обслуговування; підвищення ефективності реалізації готової продукції та послуг.	Скорочення рутинних процесів та операцій на 15-30%.

Отже, згідно до таблиці 3.2, ми маємо можливість наочно переконатися в результативності впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” завдяки короткостроковим, а також довгостроковим ефектам після її застосування підприємством, зокрема і на ТОВ “Преміорі”.

3.3 Рекомендації щодо розширення структурних складових програми лояльності ТОВ “Преміорі”

З метою підвищення обсягу реалізації готової продукції і відповідно розміру чистого прибутку, компанія “Преміорі” активно застосовує власну програму лояльності до клієнтів. Це комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продажу їм додаткових товарів і послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткової поведінки.

За дослідженнями міжнародної мережі незалежних фірм KPMG, що надають консультаційні та аудиторські послуги, було встановлено наступне:

1) Коли покупець лояльний до бренду близько 86% можуть порекомендувати компанію своїм знайомим, 66% залишать свій позитивний онлайн-відгук, 46% навіть після невдалого досвіду знову оберуть цю фірму.

2) Серед основних факторів впливу на лояльність споживачів є якість продукції та послуг – 74%, співвідношення ціни і якості – 66%, а також якість обслуговування – 56%.

3) Приблизно 59% споживачів, що беруть участь у програмах лояльності, їх не регулярно застосовують. Отже, сучасним компаніям, в боротьбі за утримання клієнта, необхідно постійно удосконалюватись.

Серед основних заходів програми лояльності, що використовуються ТОВ “Преміорі”, можна зазначити наступні:

- знижки для постійних клієнтів;
- продукція за акційними цінами;
- знижки на гумові шини по закінченню сезону;
- при оформленні замовлення на суму понад 20 тис. грн, безкоштовна доставка в межах України;
- у разі придбання комплекту шин для легкового авто, гумові килимки у подарунок.

Згідно до таблиці 3.3, ми маємо можливість відслідкувати прогнозовану динаміку впливу існуючої програми лояльності ТОВ “Преміорі” на покупця (до впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”) в розрізі суми середнього чека та середньої частоти покупок за 2020-2022 роки.

Таблиця 3.3 – Прогнозована динаміка впливу існуючої програми лояльності ТОВ “Преміорі” на покупця (до впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”) [Розробка автора]

Рік	Загальний середній чек, грн.	Клієнти, що використовують програму лояльності		Клієнти, що не використовують програму лояльності	
		Середній чек, грн.	Середня частота покупок	Середній чек, грн.	Середня частота покупок
2020	7258	7945	1,8	6571	1,4
2021	7627	8010	2,0	7244	1,6
2022	8081	8460	2,2	7702	1,9

На діаграмі (рисунок 3.6) наочно відображено динаміку зміни розміру середнього чека до впровадження CRM-системи "IT-Enterprise".



Рисунок 3.6 – Динаміка зміни розміру середнього чека до впровадження CRM-системи "IT-Enterprise" [Розробка автора]

На сьогоднішній день лояльність покупців відіграє важливу роль для компаній різних галузей, в тому числі і в сфері виробництва та реалізації гумових шин. Зіткнувшись зі зростаючою конкуренцією, ТОВ “Преміорі” застосовують усі можливі варіанти для активізації клієнтів та формування їх поведінки. З цією метою на підприємстві доцільно було б, завдяки впровадженню CRM-системи “IT-Enterprise”, розширити спектр існуючих структурних компонентів програми лояльності для створення персоналізованих пропозицій. Серед можливих варіантів варто було б розглянути наступні:

– “Зроби пост – отримай подарунок”. В даному випадку за поширення інформації про продукт в соціальних мережах клієнт отримує відповідні бонуси у вигляді знижки на визначений асортимент товарів;

– E-mail та sms-маркетинг. Споживачу пропонується надати відповідь на декілька запитань стосовно якості наданого обслуговування, після чого він отримує винагороду. Це може бути промокод на покупку будь-якого товару за спеціальною ціною протягом визначеного періоду;

– Кешбек, тобто це миттєве повернення частини коштів покупцю на бонусну карту, які він витратив на придбання того чи іншого товару. Вони зберігаються та можуть бути використані у будь-який час;

– Відеовідгук про продукт на офіційному сайті підприємства. Клієнту компанії пропонується опублікувати короткий ролик із зазначенням існуючих конкурентних переваг товару. В свою чергу, CRM-система автоматично фіксує та додає цей факт в історію клієнта, а також надсилає відповідний купон на знижку.

– “Клуб учасників”. У разі досягнення клієнтом визначеної суми покупок він автоматично приєднується до категорії VIP-покупців з особливими умовами співпраці. CRM-система відслідковує прогрес клієнтів в компанії, а також аналізує рівень їх купівельної спроможності та, зрештою, надсилає запрошення для приєднання до програми лояльності “Клуб учасників”.

– “Особливий день”. CRM-система надає можливість організувати автоматичні sms-розсилки із кумедними листівками, подарунками та особливими пропозиціями на честь дня народження клієнта.

Таким чином, застосування вищезазначених заходів позитивно впливатиме на рівень продажів ТОВ “Преміорі”, збільшення середньої суми чеку покупця і частоти покупок та, як наслідок на сукупний дохід компанії.

Згідно до таблиці 3.4, ми маємо можливість відслідкувати прогнозовану динаміку впливу програми лояльності ТОВ “Преміорі” на покупця (після впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”) в розрізі суми середнього чека та середньої частоти покупок за 2020-2022 роки.

Таблиця 3.4 – Прогнозована динаміка впливу програми лояльності ТОВ “Преміорі” на покупця (після впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”) [Розробка автора]

Рік	Загальний середній чек, грн.	Клієнти, що використовують програму лояльності		Клієнти, що не використовують програму лояльності	
		Середній чек, грн.	Середня частота покупок	Середній чек, грн.	Середня частота покупок
2020	8133	8930	2,1	7336	1,7
2021	8702	9240	2,3	8164	1,9
2022	9311	9870	2,5	8752	2,2

На діаграмі (рисунок 3.7) наочно відображено динаміку зміни розміру середнього чека після впровадження CRM-системи "IT-Enterprise" та застосування вищеперелічених програм лояльності, які сприятливо впливають на взаємовідносини “компанія–клієнт”.



Рисунок 3.7 – Динаміка зміни розміру середнього чека після впровадження CRM-системи "IT-Enterprise" [Розробка автора]

Відповідно до вищенаведених таблиць 3.3 та 3.4 є можливість відстежити яким чином змінилася прогнозована сума середнього чеку покупців ТОВ "Преміорі" до та після впровадження CRM-системи "IT-Enterprise" і розширеного спектру структурних компонентів програми лояльності за три роки (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз суми середнього чека покупки після та до впровадження CRM-системи "IT-Enterprise" [Розробка автора]

Роки	Сума середнього чека в порівнянні після та до впровадження CRM-системи "IT-Enterprise", грн.	
	Клієнти, що використовують програму лояльності	Клієнти, що не використовують програму лояльності
Абсолютне відхилення, грн		
2020	985	765
2021	1230	920
2022	1410	1050
Відносне відхилення, %		
2020/2021	25	20
2021/2022	15	14
2020/2022	43	37

Отже, згідно до таблиці 3.5, спостерігається позитивна динаміка росту суми середнього чека покупки клієнта компанії “Преміорі” після застосування CRM-системи “IT-Enterprise” як для клієнтів, що використовують програму лояльності, так і для тих, що не використовують. Як наслідок, збільшується обсяг реалізації готової продукції, що призводить до підвищення показників дохідності підприємства (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Прогнозований обсяг продажів ТОВ “Преміорі” [Розробка автора]

Роки	Обсяг продажів компанії, тис. грн.	
	До впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”	Після впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”
2020	2593	3050
2021	3090	3768
2022	3375	4441

В свою чергу, динаміка по роках також є позитивною, що наочно відображено на графіку (рисунок 3.8).

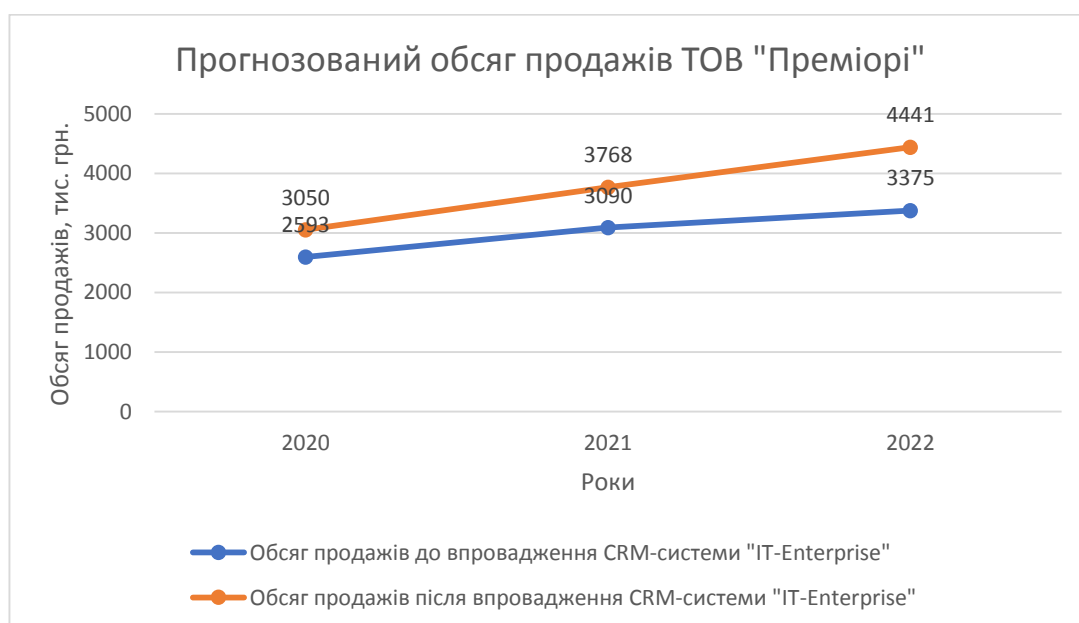


Рисунок 3.8 – Прогнозований обсяг продажів ТОВ “Преміорі” до та після впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” [Розробка автора]

Відповідно до таблиці 3.6, спостерігається ріст прогнозованого обсягу продажів компанії “Преміорі” після впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”:

- 1) За 2020 рік – на 15%;
- 2) За 2021 рік – на 18%;
- 3) За 2022 рік – на 24%.

Таким чином, можна з впевненістю сказати, що впровадження CRM-системи “IT-Enterprise” і, відповідно, розширення спектру структурних компонентів програми лояльності позитивно впливають на діяльність ТОВ “Преміорі”. Запропоновані нами заходи є доцільними.

3.4 Висновки до розділу 3

Таким чином, в третьому розділі дипломної роботи ми виконали наступні кроки:

- 1) Сформували власні пропозиції щодо удосконалення функціональних можливостей CRM-системи “IT-Enterprise”, які доцільно застосувати з метою якісного покращення всього програмного продукту загалом. Врешті-решт, нами було запропоновано запровадити наступні ефективні заходи:

- Інтеграція соціальних мереж в CRM-систему “IT-Enterprise”;
- Створення (розробка) мобільного додатку для CRM-системи “IT-Enterprise”;
- Безкоштовна (пробна) версія для CRM-системи “IT-Enterprise”;
- Вбудований калькулятор для орієнтовного розрахунку вартості впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”;
- Застосування CRM-системи “IT-Enterprise” в рамках партнерської програми.

2) З'ясували прогнозований економічний ефект від впровадження програмного продукту "IT-Enterprise" в компанії "Преміорі", а саме якісні зміни, що стосуються збільшення обсягу реалізації готової продукції:

а) в 2021 році в порівнянні з 2020 роком на: 3768 тис. грн – 3050 тис. грн = 718 тис. грн, або 23,54%;

в) в 2022 році в порівнянні з 2021 роком на: 4441 тис. грн – 3768 тис. грн = 673 тис. грн, або 17,86%;

с) в 2022 році в порівнянні з 2020 роком на: 4441 тис. грн – 3050 тис. грн = 1391 тис. грн, або 45,6%.

3) Визначили прямі та непрямі, а також короткострокові і довгострокові ефекти після застосування CRM-системи "IT-Enterprise" на ТОВ "Преміорі".

4) Сформували власні рекомендації щодо розширення структурних складових програми лояльності ТОВ "Преміорі".

З'ясували прогнозований економічний ефект від застосування вдосконаленої програми лояльності, завдяки впровадженню CRM-системи "IT-Enterprise".

У цілому, необхідність та важливість виконання рекомендаційного розділу дипломної роботи важко переоцінити, адже це є свого роду фундамент (основа) для формування загального висновку, пропозицій і звіту про результати виконаної роботи.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Таким чином, в даній бакалаврській дипломній роботі було детально розглянуто та проаналізовано усі можливі аспекти, що стосуються питання організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі. З метою ґрунтовного дослідження цієї теми, я ретельно опрацював великий обсяг інформації, яку отримав з відповідних літературних та інтернет-джерел, що, зокрема, стосуються програмного продукту — CRM-системи. Структура будь-якої дипломної роботи передбачає оформлення трьох основних розділів, а саме теоретичного, аналітичного та рекомендаційного, що наочно відображають отримані результати студента від вивчення встановленої проблеми.

Отже, в першому розділі було розглянуто теоретичні основи організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі. Врешті-решт, існує величезне різноманіття програмних продуктів, які призначені для встановлення безпосереднього контакту між клієнтом, постачальником та партнером з одного боку і підприємством – з іншого боку. Проте, першочергово було прийнято рішення детально розглянути одну із найпопулярніших та найефективніших на сьогодні систем для організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі під назвою “CRM” (Customer relationship management). Зрештою, в процесі оформлення теоретичної частини дипломної роботи мною було висвітлено наступні питання:

- Сутність і класифікація сучасних CRM-систем;
- Особливості організаційної взаємодії в сучасних CRM-системах;
- Характеристика топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні.

Варто також зазначити, що третій підрозділ теоретичної частини дипломної роботи дає нам змогу як потенційним користувачам сформулювати власне уявлення щодо “ідеальної” сучасної CRM-системи, враховуючи співвідношення вартість/якість/можливості.

Сучасні CRM-системи – це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем. В Україні CRM вже досить активно застосовується компаніями різного напрямку та сфери діяльності і зарекомендували себе як ефективний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами. Слід також зазначити, що вітчизняним підприємствам варто постійно досліджувати інноваційні розробки та оперативно їх впроваджувати, адже надзвичайно важливо не лише відповідати потребам ринку сьогодні, а й мати змогу прогнозувати вимоги ринку на завтра. В свою чергу, використання сучасної CRM-системи дозволяє залучити в компанію більшу кількість клієнтів та професійних кадрів, забезпечити їх лояльність і утримати.

В другому розділі дипломної роботи ми детально проаналізували сучасний стан організації взаємодії споживачів з компанією в електронному середовищі. Зрештою, в процесі оформлення аналітичної частини дипломної роботи мною було висвітлено наступні питання:

- Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ “Преміорі” (види діяльності за КВЕД, організаційна структура, сертифікація продукції, основні партнери, планово-економічна діяльність, логістична діяльність);

- Загальна характеристика та комплексний аналіз CRM-системи, яку застосовує ТОВ “Преміорі” (огляд програмного продукту “IT-Enterprise”, а саме: основні цілі та вартість впровадження, система менеджменту якості та конкурентні переваги, функціональна структура, стандарти і концепції, які застосовує);

- Порівняльний аналіз функціональних можливостей топ-10 програмних продуктів CRM-систем в Україні (встановлення співвідношення ціна/якість/можливості та визначення лідера на вітчизняному ринку);

На сьогоднішній день, світовій економіці завдано значної шкоди та збитків завдяки карантину, спричиненого пандемією COVID-19. Внаслідок цього постраждало чимало галузей, зокрема і шинна промисловість.

Понад 120 шинних підприємств по всьому світу призупинили власне виробництво, а саме: Pirelli, Hankook, Goodyear, Continental, Cooper Tire, Nokian Tyres тощо. Цьогорічно експерти прогнозують, що пропозиція на гумові шини в усьому світі зменшиться приблизно на 45-50 млн. шт. Отже, на допомогу в мінімізації негативних наслідків, спричинених пандемією COVID-19 може прийти сучасна CRM-система, зокрема і “IT-Enterprise” від ТОВ “Інформаційні технології”. Цей програмний продукт у повній мірі візьме на себе відповідальність за виконання рутинної роботи та процесів, що зазвичай займають чимало часу у співробітників компанії (наприклад, ТОВ “Преміорі”). Після його впровадження менеджери матимуть змогу значно більше часу приділяти саме процесу продажу (реалізації) готової продукції та обслуговуванню клієнтів, а CRM-система в свою чергу буде займатися:

- 1) організацією, плануванням роботи з клієнтами;
- 2) створенням історії взаємовідносин з клієнтами;
- 3) створенням звітів про виконану роботу;
- 4) швидким оформленням необхідних документів;
- 5) ведення клієнтської бази;
- 6) розсиланням рекламних матеріалів з вигідними пропозиціями для покупців.

Врешті-решт, сучасні маркетингові дослідження констатують той факт, що наявність солідної бази лояльних клієнтів є основним і чи не єдиним фактором стійкості та процвітання бізнесу на сьогодні. Інтегрувати клієнта всередину компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, поставити його першим в черзі завдань – це лише основний перелік проблем, які намагається вирішити світове бізнес-співтовариство.

В третьому розділі дипломної роботи ми виконали наступні кроки:

- 1) Сформували власні рекомендації та пропозиції щодо удосконалення функціональних можливостей CRM-системи “IT-Enterprise”, які доцільно застосувати з метою якісного покращення всього програмного продукту загалом.

Врешті-решт, нами було запропоновано запровадити наступні ефективні заходи:

- Інтеграція соціальних мереж в CRM-систему “IT-Enterprise”;
- Створення (розробка) мобільного додатку для CRM-системи “IT-Enterprise”;
- Безкоштовна (пробна) версія для CRM-системи “IT-Enterprise”;
- Вбудований калькулятор для орієнтовного розрахунку вартості впровадження CRM-системи “IT-Enterprise”;
- Застосування CRM-системи “IT-Enterprise” в рамках партнерської програми.

2) З’ясували прогнозований економічний ефект від впровадження програмного продукту “IT-Enterprise” в компанії “Преміорі”, а саме якісні зміни, що стосуються збільшення обсягу реалізації готової продукції:

а) в 2021 році в порівнянні з 2020 роком на: 3768 тис. грн – 3050 тис. грн = 718 тис. грн, або 23,54%;

в) в 2022 році в порівнянні з 2021 роком на: 4441 тис. грн – 3768 тис. грн = 673 тис. грн, або 17,86%;

с) в 2022 році в порівнянні з 2020 роком на: 4441 тис. грн – 3050 тис. грн = 1391 тис. грн, або 45,6%.

3) Визначили прямі та непрямі, а також короткострокові і довгострокові ефекти після застосування CRM-системи “IT-Enterprise” на ТОВ “Преміорі”.

4) Сформували власні рекомендації щодо розширення структурних складових програми лояльності ТОВ “Преміорі”. З’ясували прогнозований економічний ефект від застосування вдосконаленої програми лояльності, завдяки впровадженню CRM-системи “IT-Enterprise”.

Варто також зазначити, що фінансовий ефект від застосування сучасних CRM-систем виявляється в тому, що процес ухвалення будь-яких рішень завдяки автоматизації переміщується на нижчий рівень та уніфікується. В свою чергу, ці програмні продукти забезпечують:

формалізацію схем взаємовідносин з клієнтами, автоматизацію документообігу, миттєвий доступ до актуальної інформації щодо зацікавлених осіб (потенційних клієнтів), скорочення операційних витрат співробітників та постійний контроль за їх роботою, швидке отримання всієї необхідної аналітичної інформації та звітних даних, узгоджену взаємодію між працівниками та структурними підрозділами компанії.

Завдяки цьому забезпечується підвищення якості та скорочення сукупних витрат на обслуговування клієнтів.

Зрештою, “успіху в найближчому десятилітті досягнуть лише ті компанії, які зуміють реорганізувати свою роботу за допомогою електронного інструментарію. Тільки це дозволить їм швидко приймати правильні рішення, вживати ефективні дії та підтримувати тісні плідні зв’язки зі своїми клієнтами”, – Білл Гейтс.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 1С-Битрикс24. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:1С-Битрикс24>.
2. AmoCRM система: обзор, аналоги, отзіві, сделки. URL: <https://bizzapps.ru/p/amocrm/>.
3. CRM для продажу товарів, для интернет-магазину. URL: <https://salesdrive.com.ua/>.
4. CRM-система: как выбрать и реализовать успешно. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/crm-sistema-kak-vybrat-i-realizovat-uspeshno/>.
5. IT-Enterprise выпустила систему оперативного планирования производства нового поколения IT-Enterprise.APS/MES2015. URL: <https://www.it.ua/ru/news/it-enterprise-vypustila-sistemu-operativnogo-planirovaniya-proizvodstva-novogo-pokolenija-it-enterpriseapsmes-2015/>.
6. Microsoft Dynamic CRM overview. URL: <http://www.infoclip-israel.com/content/microsoft-dynamics-crm>.
7. RetailCRM - найкраща CRM система для интернет-торгівлі. URL: <https://proficrm.com.ua/retailcrm/>.
8. Sales CRM Software – key features and benefits. URL: <https://www.creatio.com/sales>.
9. SugarCRM для України. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tool/45/>.
10. Worksection – обзор и отзывы. Сравнение с другими CRM. URL: <https://crmindex.ru/products/worksection>.
11. Балабанова Л. В., Балабаниц А. В., Смеричевская С. В. и др. Маркетинг менеджмент. Научное издание. Донецк : ДонГУЭТ. 2001, 594 с. С.94-145.
12. Безкоштовна 14-денна версія CRM-системи “Sales Creatio”. URL: <https://stage.terrasoft.ua/trial?product=ua-sales>.

13. В июле CRM Мегаллан завершает переход на новый дизайн и внедряет уникальные функции. URL: <https://www.prnews.ru/topic/v-iule-crm-megaplan-zaversaet-perehod-na-novuj-dizajn-i-vnedraet-unika>.
14. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf.
15. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2013. — Вип. 2 (9). — С. 44–57. — URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13gvlvzk.pdf>.
16. Григорак М.Ю. Интеллектуализация рынка логистических услуг: концепция, методология, компетентность. К.: Сік Груп Україна. 2017. 513 с.
17. Григорак М.Ю. Стратегічні інновації на ринку логістичних послуг в Україні. Економіка, підприємництво та менеджмент. Журнал наук.праць.: Вип 9. - К.: НАУ, 2007. С. 85-93.
18. Григорак М.Ю. Формування професійних компетенцій менеджерів з логістики у віртуальних лабораторіях з використанням хмарних технологій. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. 2014. №29, с. 197-209.
19. Григорак М.Ю., Бондуrowsька А.О. Логістичне управління зворотними матеріальними потоками виробничого підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету ім.В.Даля. – 2011. - №5 (159). - Частина 2. - С. 232-236.
20. Григорак М.Ю., Варенко Ю.В. Принципы «зеленой логистики» в деятельности логистических провайдеров. Математическое моделирование, оптимизация и информационные технологии: 4 междун. научн.конф., 25-28.03.14, мат-конф. - Кишинев, 2014. - Т.2. - С. 139-146.
21. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування. К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк, 2010. 152 с.

22. Григорак М.Ю., Костюченко Л.В. Методика оцінки використання потенціалу логістичної інфраструктури. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: зб. наук.праць. - Луцьк, 2010. – Вип. 7(26). - Частина 4. – С. 103-108.
23. Интеграция “Intrum CRM” с социальными сетями. URL: https://www.intrumnet.com/wiki/integraciia_s_socialnymi_setiami-162.
24. Интеграция CRM Keeping CRM. URL: <https://allcrm.ru/p/keepincrm/>.
25. Информационные технологии (корпорация). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии_\(корпорация\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии_(корпорация)).
26. Кудинов, А. Т. CRM. Российская практика эффективного бизнеса. М.: ООО 1С-Паблишинг. 2009 г. 251 с.
27. Кулик В.А. Коучинг в системі трансферу інновацій. Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць.-К.: НАУ, 2007.-№15.-С.44-48.
28. Кулик В.А. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / В.А. Кулик, М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко. -К.: Логос, 2013. - 268 с.
29. Луцький М.Г., Марченко В.М., Давиденко В.В., Камянецька О.В. Менеджмент зовнішньоеконо-мічної діяльності. Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Сузір'я», 2007 - 484с.
30. Мобільний застосунок Бітрікс24. URL: <https://helpdesk.bitrix24.ua/open/6787205/>.
31. Новікова О. Ф., Амоша О. І., Антонюк В. П., Смерічевська С. В. та ін. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: монографія. Донецьк : НАН України, Ін-т економіки промисловості., 2012. 534 с. С.326-341.
32. Огляд двадцятки найкращих CRM-систем для бізнесу. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/oglyad-dvadcyatki-najkrashih-crm-sistem-dlya-biznesu>.
33. Офіційний сайт ТОВ “ПРЕМІОПІ”: веб-сайт. URL: <https://rosava.com/>.

34. Пестун І.В. Оцінка ефективності впровадження CRM-системи оптовою фармацевтичною фірмою. Національний фармацевтичний університет, м. Харків. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11826/1/224-225.pdf>.
35. Розрахуйте вартість вашої CRM-системи Creatio. URL: <https://www.terrasoft.ua/crm-pricing>.
36. Росава (завод). Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Росава_\(завод\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Росава_(завод)).
37. Савченко Л.В. Оптимизация решений в логистике: теория и практика. Киев: РИО НТУ, 2007. - 248 с.
38. Смеричевская С. В., Смеричевский С.Ф. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. Донецк : ДонГУСТ, 2005. 204 с.
39. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Маловичко С. В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навчальний посібник в схемах і таблицях (для організації самостійної роботи студентів) / За заг.ред. С. В. Смерічевської. Львів, «Магнолія - 2006», 2013. 552с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/38702>.
40. Смерічевська С. В., Сидич О. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Економіка промисловості. №2-С, 2006, С.14-19.
41. Смерічевська С. В., Стратегія інноваційного розвитку економіки та соціальної сфери України // Аналітико-інформаційний журнал «Схід». Донецьк: Український культурологічний центр. 2008. №6 (90). С.10-13.
42. Смерічевська С.В. Конкурентоспроможність у соціально-економічному вимірі // Актуальні проблеми економіки №3, 2009. С.36-44.
43. Соколова О. Є. Проблеми управління логістичною інфраструктурою підприємств/ О.Є. Соколова// Проблеми системного підходу в економіці. – [Електронне наукове фахове видання]. – 2007. – Вип.2. – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-2/index.html>.

44. Соколова О.Є. Теоретико-методологічні основи формування транспортно-логістичної системи України/ О.Є. Соколова// Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2010. – Вип.27. – С.3-12.
45. Структура CRM-системы. URL: <https://crm-systems.info/struktura-crm-sistemy/>.
46. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. CRM-система “IT-Enterprise”. URL: <https://www.it.ua/>.
47. Ткаченко І.С., Григорак М.Ю. Моделювання і управління системними ризиками в логістиці. 2005.
48. ТОВ “Преміорі”. Платформа YouControl: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details /39848510/.
49. Топ-10 лучших CRM-систем для Украины. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm/>.
50. Управление отношениями с клиентами (CRM). URL: http://bdv24.ru/fun%D1%81tional/funktsional_ut/2034/.
51. Управління відносинами з клієнтами. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами.
52. Эффективность внедрения CRM-системы: как рассчитать. URL: <http://bizprocess.by/effektivnost-vnedreniya-crm-sistemy/>.
53. Як оцінити окупність CRM? Розрахунок ROI від впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: <https://keepincrm.com/yak-otsiniti-okupnist-crm-rozrahunok-roi-vid-vprovadzhennya-sistemi-upravlinnya-vzaemovidnosinami-z-klintami>.