Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут післядипломної освіти
Кафедра менеджменту та адміністрування

СОКІВКА ІГОР ІГОРОВИЧ

УДК 658.8:004

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління продажами

Менеджмент та адміністрування
(назва освітньої програми)

_073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

_____Соківка І.І.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник _____проф. Полянська А .С.__
(різвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф._____І.П. Кінаш
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

_____ _____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

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

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут післядипломної освіти
Кафедра Менеджменту та адміністрування
Освітній рівень другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 073 – Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І.П.
"___"_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Соківка Ігор Ігорович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: **Покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління продажами**
проф. Полянська А С.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «29» грудня 2024 р. № 330/12
2. Строк подання студентом роботи 24.01.2025
3. Вихідні дані до роботи: статистичні звіти сфери управління продажами
.4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ОСНОВІ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПРОДАЖ
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ШЛЯХИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ
ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Слайд 1: Мета, предмет, об'єкт досліджень
Слайд 2: Характеристика процесу управління продажами та взаємодії з клієнтами
Слайд 3: Переваги та недоліки використання технологій CRM
Слайд 4: Сучасні тенденції автоматизації процесів управління продажами для покращення взаємодії з клієнтами
Слайд 5: Характеристика процесу продаж на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»
Слайд 6: Аналіз середовища автоматизпції процесів управління продажами ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»
Слайд 7: Основні вимоги та критерії автоматизації процесів управління продажами для покращення взаємодії з клієнтами на прикладі ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»
Слайд 8: Вибір технології автоматизації на основі методу визначення точки байдужості
Слайд 9-10: Основні результати пропонованих заходів

6. Дата видачі завдання _____р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ		виконано
2	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ОСНОВІ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПРОДАЖ		виконано
3	РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ		виконано
4	РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ШЛЯХИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ		виконано
5	Висновки		виконано

Студент _____ Соківка І.І.

Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ Полянська А. С.

Особистий підпис

Розшифрування підпису

ЗМІСТ

ВСТУП…….....7
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ОСНОВІ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПРОДАЖ ……10
1.1 Характеристика процесу управління продажами …….…..10
1.2 1.2 Основні вимоги до процесу автоматизації діяльності у сфері управління продажами……..16
1.3 Основні напрями покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління ……..25

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ……..…… ……..…….... 32
2.1 Характеристика тенденцій автоматизації управління продажами……..32

2.2 Аналіз і оцінка процесу управління продажами на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»…….....39
2.3 Проведення SWOT-аналізу середовища для впровадження автоматизації процесів управління продажами на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»»……45

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ШЛЯХИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ……..…….53
3.1 Напрями та очікувані результати автоматизації процесів управління продажами на основі впровадження CRM-системи ……..……....53
3.2 Оцінка ризиків виконання будівельних робіт та ремонту нафтогазовидобувних підприємств…….……61
3.3 Результати автоматизації процесів управління продажами на основі вибору CRM-системи для покращення взаємодії з клієнтами……..67
Висновки ……....71
Перелік використаних джерел…… …..…….....…74
Додаток…….……79

РЕФЕРАТ

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів продажу, що у підсумку сприяє активізації обороту підприємства, покращує крмунікацію із споживачами, забезпечує можливість опрацювання великого масиву інформації та полегшує процес прийняття рішень за результатами аналізу зібраної інформації.

Об’єктом дослідження є діяльність підприємств, які займаються реалізацією продукції для підприємств автомобільної галузі.

Предметом дослідження є процеси автоматизації діяльності у сфері продаж.

При проведенні дослідження використано такі методи дослідження: аналіз і синтез, логічний аналіз, узагальнення, порівняння, стратегічного аналізу, моделювання, графічного представлення матеріалу.

Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що присвячені питанням управління продажами та сучасним підходам до автоматизації процесів продаж.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, які займаються автоматизацією процесів управління продажами. Їх впровадження в практику дозволить реалізувати інноваційні зміни та забезпечить довгостроковий розвиток компаній, що функціонують у сфері надання консультаційних послуг, зокрема з питань впровадження та оптимізації CRM-систем, аналізу продажів та взаємодії з клієнтами відповідно до вимог стратегічних викликів. У підсумку це сприятиме розвитку як послуг в Україні, так і окремих галузей економіки.

Результатом магістерської роботи є обґрунтування заходів щодо покращення автоматизації процесів управління продажами в умовах змін та викликів війни на основі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Ключові слова: управління продажами, автоматизація, CRM, клієнти, ефективність продаж, автомобільна галузь.

ANNOTATION

The purpose of the study is to study the theoretical and methodological principles of improving interaction with customers based on the automation of sales processes, which ultimately contributes to the activation of the turnover of the enterprise, improves communication with consumers, provides the possibility of processing a large array of information and facilitates the decision-making process based on the results of the analysis of the collected information.

The object of the study is the activity of enterprises engaged in the sale of products for enterprises in the automotive industry.

The subject of research is the processes of automating activities in the field of sales.

The following research methods were used during the research: analysis and synthesis, logical analysis, generalization, comparison, strategic analysis, modeling, graphic presentation of the material.

The theoretical basis of the study is the work of leading foreign and domestic scientists, which are devoted to the issues of sales management and modern approaches to the automation of sales processes.

The results of the study can be used by enterprises engaged in the automation of sales management processes. Their implementation in practice will allow the implementation of innovative changes and ensure the long-term development of companies operating in the field of consulting services, in particular, in matters of implementation and optimization of CRM systems, sales analysis and interaction with clients in accordance with the requirements of strategic challenges. As a result, this will contribute to the development of both services in Ukraine and certain sectors of the economy.

The result of the master's thesis is the substantiation of measures to improve the automation of sales management processes in the conditions of changes and challenges of war based on the study of domestic and foreign experience.

Keywords: sales management, automation, CRM, customers, sales efficiency, automotive industry.

ВСТУП

Процеси цифровізації мають вплив на різні напрями та сфери діяльності. Сфера продаж є однією із важливих галузей, розвиток яких залежить від обробки великого масиву інформації, її оброблення та інтегрування у систему прийняття рішень. В підсумку це сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, оскільки створює можливості для збору, вивчення та використання результатів навчання на основі отриманого досвіду, вивченої поведінки та мотивів покупців.

Основні напрями покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління зосереджуються на впровадженні CRM-систем для централізації даних і персоналізації обслуговування, автоматизації рутинних процесів через чат-боти та електронний документообіг, а також використанні аналітики даних із застосуванням штучного інтелекту для прогнозування потреб клієнтів. Інтеграція мультиканальної комунікації забезпечує безперервну взаємодію через різні канали зв’язку, тоді як покращення клієнтського досвіду досягається завдяки створенню зручних сервісів, прискоренню обслуговування і підвищенню задоволеності клієнтів. Такі підходи сприяють оптимізації витрат, зниженню кількості помилок та збільшенню лояльності клієнтів.

Таким чином, автоматизація процесів управління продажами у підсумку дозволяє покращити взаємодію з клієнтами, сприяє швидкому та якісному задоволенню їх потреб та формуванню конкурентних переваг у конкурентному середовищі.

Вагомий внесок у дослідження питань удосконалення системи продажів зробили як вітчизняні, так і іноземні вчені, зокрема Ф. Котлер, Картаява, І. Сетяван, Є.В. Крикавський, Л.В. Балабанова, А.О. Старостіна. Процеси автоматизації бізнес-процесів, зокрема управління продажами досліджували Кріско Ю. Лошенюк О. В. Соловйова І. Процес вивчення технології CRM-систем досліджувався у публікаціях Гадецька З., Янчук Т., Боєнко О., Бутенко Н.В. Білоцерківський О. Б, а також у працях вітчизнянихі вчених, зокрема: ТараєвсЬка Л.С., Полянська А.С, Кінаш І.П.

На сьогодні дослідники питання автоматизації управління продажами повязують із технологіями CRM-систем, яких на сьогодні стає все більше, відбувається їх модернізація на основі використання хмарних технологій (Saleforce)

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад автоматизації процесів управління продажами на основі застосування сучасних технологій як CMR, Saleforce, що у підсумку сприяє покращенню взаємодії з клієнтами.

Звідси, завданнями дослідження є:

− вивчити теоретико-методологічні основи управління продажами;

− дослідити проблеми та досвід автоматизації бізнес-процесів, зокрема у сфері продаж ;

− розглянути особливості автоматизації процесів управління продажами на малих підприємствах;

− обґрунтувати рекомендації щодо впровадження у процес управління продажем сучасних у методик та технологій автоматизації.

Об’єктом дослідження є діяльність підприємств, які надають послуги у сфері торгівлі.

Предметом дослідження є інструменти, методи та підходи автоматизації процесу управління продажами для покращення взаємодії з клієнтами.

При проведенні дослідження використано такі методи дослідження: аналіз і синтез, логічний аналіз, контент аналіз, узагальнення, порівняння, метод стратегічного аналізу, метод Парето, метод розрахунку точки байдужості, методи графічного представлення матеріалу.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців за темою управління процесами продаж та автоматизації бізнес-процесів, інформація з офіційних ресурсів підприємств, результати спостережень та аналізування даних діяльності підприємств, що працюють у сфері продаж.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у такому:

– узагальнено та обґрунтовано напрями покращення взаємодії з клієнтами на підприємствах сфери управління продажами на основі використання сучасних технологій автоматизації з урахуванням особливостей діяльності підприємств, їх розміру, типу, виду діяльності;

– розвинуто методики обґрунтування вибору технологій автоматизації шляхом порівняння системи SRM та Saleforce на основі використання методики визначення точки байдужості.

Практична цінність отриманих результатів полягає у тому, що їх запровадження в практику дозволить покращити взаємодію з клієнтами підприємства, зменшить витрати часу і фінансів для максимального задоволення потреб клієнтів та сформувати конкурентне середовище для розвитку бізнесу.

За результатами виконання магістерської роботи опубліковано тези у збірнику «Modern Trends in the Development of Economy, Technology and Industry: Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity"» за результатами конференції 1 International Scientific and Practical Conference. January 15-17, 2025. Toronto, Canada.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ОСНОВІ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПРОДАЖ

1.1 Характеристика процесу управління продажами

Філіп Котлер, один із провідних експертів у сфері маркетингу, неодноразово підкреслював важливість управління продажами як невіддільної частини маркетингової стратегії компанії. Основні його ідеї щодо цього питання можна сформулювати так:

1 Пріоритетність клієнта.

Котлер наголошував, що управління продажами повинно базуватися на клієнтоорієнтованому підході. Основна мета – створення цінності для клієнта. Він вважав, що успіх продажів залежить від здатності компанії розуміти потреби споживачів і адаптувати свої пропозиції відповідно до їхніх очікувань.

2 Інтеграція маркетингу і продажів.

Котлер акцентував увагу на важливості узгодженої роботи між відділами маркетингу та продажів. Вони повинні взаємодіяти, адже маркетинг генерує попит, а продажі його реалізують. Без тісної співпраці цих двох функцій зусилля компанії можуть стати неефективними.

3 Побудова довгострокових відносин із клієнтами.

Котлер вважав, що управління продажами має спрямовуватися не лише на досягнення миттєвих результатів, а й на формування довгострокових довірчих стосунків із клієнтами. Лояльні клієнти забезпечують стабільний прибуток і сприяють розвитку бізнесу.

4 Фокус на результатах і ефективності.

На думку Котлера, ефективне управління продажами потребує чітких цілей і постійного вимірювання результатів. Це включає контроль ключових показників ефективності (KPI), таких як обсяг продажів, коефіцієнт конверсії, середній чек, рівень задоволеності клієнтів тощо.

5 Роль технологій.

Котлер наголошував на важливості впровадження сучасних технологій в управління продажами. Використання CRM-систем, автоматизація процесів і аналіз даних дозволяють підвищити продуктивність відділу продажів, краще розуміти клієнтів і швидко адаптуватися до змін.

6 Освіта та розвиток персоналу.

За словами Котлера, інвестиції у навчання і розвиток працівників є критично важливими для успішного управління продажами. Професійні менеджери з продажу здатні не тільки виконувати плани, але й створювати додаткову цінність для клієнтів.

7 Сегментація ринку.

Котлер вважав, що правильна сегментація клієнтів і розуміння потреб кожної групи є фундаментом для успішного управління продажами. Це дозволяє краще орієнтуватися на конкретні сегменти і пропонувати рішення, які відповідають їхнім очікуванням [1,2,3].

Загалом, управління продажами, за Котлером, є невіддільною складовою загальної маркетингової стратегії, що ґрунтується на клієнтоорієнтованості, інтеграції процесів, аналізі даних і використанні інноваційних підходів.

Продажі – це багатогранне поняття, яке в різних наукових підходах трактується по-різному:

- як процес обміну товарів чи послуг на гроші (економічний підхід);
- як передача прав власності на товар (юридичний підхід);
- як задоволення потреб і запитів споживачів (сервісний підхід);
- як засіб інформування клієнта про переваги продукту (комунікаційний підхід);
- як формування довіри та створення цінності для клієнта (маркетинговий підхід).

У сучасному бізнесі продажі охоплюють усі дії, спрямовані на допомогу клієнту в ухваленні рішення про покупку. Це ключове поняття в управлінні підприємством, оскільки воно визначає ефективність комерційної діяльності.

Управління продажами займає центральне місце в структурі управлінських функцій, оскільки дозволяє реалізовувати стратегії, спрямовані на досягнення фінансових і стратегічних цілей компанії. З розвитком ринкових відносин це поняття набуло нових форм і методів, що дозволяють удосконалювати взаємини між виробниками й споживачами.

Ефективне управління продажами забезпечує не лише фінансову стабільність, але й конкурентоспроможність компанії, задоволеність клієнтів і зміцнення репутації. На кожному етапі розвитку ринкової економіки змінювалися механізми організації продажів, однак їхня роль залишалася незмінно важливою.

Серед основних точок зору на управління продажами можна виділити такі:

– управління персоналом, який займається продажами, включаючи їхній відбір, мотивацію, навчання й контроль;

– організація системи збуту, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей;

– використання стратегій для максимізації результативності відділу продажів.

Експерти розглядають управління продажами як ефективне керівництво торговими командами [4], яке поєднує планування, навчання, контроль та використання організаційних ресурсів. Фахівці [5] трактують це поняття як комплекс заходів, що сприяють підвищенню ефективності роботи відділу продажів.

Інші фахівці вбачають у цьому процес багатоступеневу діяльність, що охоплює: планування й організацію продажів; стимулювання й контроль торгового персоналу; формування гнучкої системи збуту, яка адаптується до змін зовнішнього середовища; забезпечення аналізу та постійного вдосконалення процесів продажу для досягнення стабільного прибутку.

Науковці [6] акцентують увагу на ролі персоналу, а також пов'язують управління продажами із впровадженням сучасних методів продаж [7]. Цей

метод включає аналіз ситуації, виявлення проблем клієнта, оцінку можливих наслідків і пропозицію рішень.

Таким чином, управління продажами є універсальною функцією, яка дозволяє підвищувати ефективність діяльності компанії, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати задоволення потреб клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє зміцненню позицій підприємства

Розглянемо більш детально як функціональний, так і процесний підхід в управінні продажами. Функціональний підхід до управління продажами включає планування й організацію продажів, їх мотивацію та контроль. Основою процесу планування продажів є прогнозування. Прогнозування продажів – це діяльність керівництва компанії, спрямована на визначення прогнозованого обсягу продукції за асортиментними позиціями, який буде продано за встановлений період часу з використанням наявних у компанії ресурсів. Планування – це спосіб досягнення визначеного обсягу продажів у майбутньому серед можливих шляхів розвитку та з урахуванням усіх чинників, що дозволяють досягти бажаного обсягу продажів. Організація продажів – це формалізація та регулювання взаємодії між підрозділами та співробітниками в процесі управління продажами. На практиці реалізація функції організації продажу полягає в пошуках нових клієнтів, безпосередньо продаж та документальне оформлення угоди.

Контроль продажів – ще одна функція управління продажами, необхідна для забезпечення досягнення поставлених перед компанією цілей у сфері продажів. Він дозволяє виявити відхилення і вжити відповідні заходи для їх усунення. Таким чином, перевагою функціонального підходу є можливість знайти рішення будь-якого завдання у сфері продажів [8].

Але є й проблеми застосування тільки цього підходу, зокрема невисока швидкість виконання завдань у сфері продажів, особливо якщо йдеться про раптові, незаплановані ситуації. Інший підхід до управління продажами – процесний. Процес продажу – сукупність етапів, які менеджер з продажу проходить під час продажу певного товару або послуги. Процесний підхід до

управління продажами розглядає компанію як мережу пов'язаних між собою бізнес-процесів і дозволяє керівникам відділів продажів розподіляти та керувати ключовими процесами й результатами діяльності відділу. Знання, розуміння та застосування різних підходів до управління продажами дозволить компаніям створити оптимальну модель управління продажами, розширити товарний асортимент, забезпечити вихід на нові ринки, успішно функціонувати на ринку для досягнення бюджетних показників обсягу продажу та прибутковості компанії.

Таким чином, управління продажами – багаторівневе поняття, на розуміння сутності й розкриття змісту якого ще не сформовано єдиного погляду. Це зумовлено як етапом розвитку ринкової економіки, так і мінливими умовами господарювання, які висувають нові вимоги і формують інший механізм управління продажами компанії.

У сфері продажу послуг використовуються різноманітні підходи, кожен з яких має свою специфіку та застосовується в залежності від характеру продукту чи послуги. Розглянемо основні технології, які ефективно використовуються менеджерами з продажу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Технології управління продажами

Метод	Опис
1	2
Метод Solution Selling	орієнтується на пошук і впровадження рішень для конкретних проблем клієнта. Ключові етапи включають: визначення проблем, розробку рішення, демонстрацію його переваг, завершення угоди та супровід до реалізації. Цей підхід доцільно використовувати у сферах з високим чеком, таких як юридичні чи будівельні послуги
Метод FAB (Features – Advantages – Benefits)	наголошує на характеристиках, перевагах та вигодах продукту. Менеджери попередньо готують дані, щоб ефективно представити клієнту особливості продукту та виділити його конкурентні переваги. Найчастіше цей метод застосовується у галузях освіти, розваг та спорту
Метод SNAP-продажів	спрямований на створення відчуття самостійного прийняття рішення клієнтом. Покупець проходить кілька етапів, під час яких йому пояснюють, чому варто звернути увагу на продукт, слухати пропозицію та обрати саме цей товар. Цей метод особливо ефективний у галузях торгівлі та інформаційних послуг, де покупці стикаються з великим потоком рекламної інформації.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Метод SPIN-продажів	передбачає акцент на запитаннях, які допомагають покупцю усвідомити свої потреби. Запитання охоплюють аналіз ситуації, проблем, наслідків та шляхів їх вирішення. Цей підхід актуальний для освітніх, побутових і транспортних послуг
Метод RAIN	зосереджується на побудові довірливих стосунків з клієнтом та демонстрації, як продукт може покращити його життя. Він включає взаєморозуміння, виявлення прагнень чи проблем, створення впливу та показ нової реальності після придбання. Підхід особливо підходить для фінансових послуг
Метод Challenger Sale	виділяє найбільш ефективний тип менеджерів з продажу — "чемпіонів", які інформують клієнтів, персоналізують підхід та контролюють процес. Такий підхід успішно застосовується у сфері громадського харчування та роздрібної торгівлі
Метод Small Talk	базується на невимушеній розмові, яка створює довіру до продавця. Він підходить для постійних клієнтів або тих, хто вже добре ознайомлений з продуктом. Метод широко використовується у комунальних та торговельних послугах
Метод консультативних продажів	передбачає виконання ролі експерта-консультанта. Менеджер глибоко аналізує потреби клієнта, ставить уточнювальні запитання, пропонує продукт як вирішення проблеми та показує наслідки відмови від покупки. Цей метод є оптимальним у туристичній та медичній сферах

Примітки: складено на основі джерел [9,10,11,12,13,14]

Кожен із цих методів має свої переваги та ефективність у різних сферах, допомагаючи менеджерам з продажу досягати успіху та задовольняти потреби клієнтів.

Ефективне управління продажами сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищенню продуктивності працівників, покращенню стосунків із клієнтами та забезпечує стабільний розвиток компанії. Воно базується на аналізі ринкової ситуації, створенні стратегій просування, професійному розвитку працівників і впровадженні сучасних інструментів автоматизації. Ефективне управління процесами продажу допомагає компанії досягати конкурентних переваг, закріплювати свої позиції на ринку та підвищувати рівень довіри й лояльності клієнтів. Саме тому цей аспект діяльності має ключове значення в сучасному бізнесі. Важливим є дослідження взаємопов’язаних елементів, які забезпечують ефективну реалізацію товарів або послуг. Основними компонентами є:

– стратегія продажів – загальна концепція завоювання й утримання ринкових позицій, що включає методи просування;

– процеси продажів – стандартизовані бізнес-процеси, які визначають правила взаємодії з клієнтами;

– відділ продажів – структурна одиниця, яка відповідає за реалізацію продукції;

– клієнтська база – система даних про поточних і потенційних клієнтів;

– аналітичні інструменти – засоби для оцінки ефективності продажів.

Додаткові складові системи включають: підтримку маркетингових активностей; програми навчання персоналу; мотиваційні ініціативи для працівників; автоматизацію процесів через CRM-системи.

Координація всіх цих елементів дозволяє досягати стратегічних і оперативних цілей компанії, забезпечуючи її довгострокове зростання й успішність на ринку. Отже, управління продажами – комплексна діяльність, яка базується на спеціальних функціях менеджменту, що розглядають види діяльності, які здійснюють цілеспрямовану дію на предметну область, яка деталізована на основі опису основних бізнес-процесів як визначених дій, які на виході забезпечують досягнення поставлених цілей.

1.2 Основні вимоги до процесу автоматизації діяльності у сфері управління продажами

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції бізнес змушений знаходити інноваційні підходи до покращення взаємодії з клієнтами. Одним із ключових інструментів є автоматизація процесів управління продажами, яка дозволяє: збільшити ефективність обслуговування клієнтів через мінімізацію часу на рутинні завдання, покращити точність даних завдяки інтеграції систем взаємодії з клієнтами та інших інструментів автоматизації, підвищити якість взаємодії з клієнтами через персоналізовані пропозиції, які базуються на аналізі їхніх потреб, забезпечити зростання продажів за рахунок швидкого реагування на запити клієнтів і оптимізації комунікацій. Відтак, автоматизація управління

продажами стала важливою складовою сучасного менеджменту, оскільки дозволяє компаніям підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати довгострокове задоволення клієнтів. Впровадження програмних засобів, призначених для автоматизації вирішення завдань управління взаємовідносинами з клієнтами, за даними з різних джерел, дозволяє: знизити адміністративні витрати на 10-20%; збільшити обсяги продажів на 10-30% в рік на одного менеджера; збільшити число укладених угод на 5-15% [15].

Для автоматизації роботи у сфері продаж широкого поширення набуває технологія CRM (Customer Relationship Management).

CRM-система (Customer Relationship Management) — це програмне забезпечення, яке дозволяє компаніям керувати всіма процесами взаємовідносин з контрагентами (лідами, клієнтами, постачальниками) від їх першого звернення до додаткових продажів або супроводу (якщо це послуги). В це визначення входить широкий спектр можливостей, які повинна виконувати CRM: впорядкувати базу даних контрагентів, працювати з замовленнями, об'єднувати та контролювати всі звернення клієнтів, працювати з дзвінками, вести базовий управлінський фінансовий облік, вести первинні документи, створювати та контролювати виконання завдань, повноцінно працювати з залишками товарів, оптимізувати робочі процеси (як внутрішні так і зовнішні), налаштовувати додаткові маркетинг активності, підтримувати сторонні інтеграції тощо. Основне завдання CRM-системи - допомогти компанії краще зрозуміти потреби клієнтів, покращити обслуговування та автоматизувати взаємодію з ними, тому потрібні CRM, які надають комплексні рішення.

CRM-системи пройшли довгий шлях еволюції від простих баз даних до складних інструментів для автоматизації процесів продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. З моменту їх появи в 1980-х роках до сьогодні вони значно змінили спосіб ведення бізнесу, даючи підприємствам нові можливості для зростання та розвитку.

– 1980-і роки: Перші CRM-системи з’явилися, коли компанії почали використовувати комп’ютери для зберігання даних про клієнтів.

– 1990-і роки: Технології CRM почали розвиватися, з’явилися перші спеціалізовані програми для зберігання історії клієнтських взаємодій.

– 2000-і роки: CRM-системи стають повноцінними платформами, що інтегрують різні аспекти бізнесу (продажі, маркетинг, підтримка клієнтів) і працюють на базі великих даних.

З 2021 року частка запитів щодо українських CRM прогнозовано зросла – майже у 8 разів. У 2023 році кількість звернень до українських CRM-систем збільшилася у 2,5 рази [16,17]. Причина тенденції – небажання бізнесу працювати з російським програмним продуктом, а також суттєво зросла якість українських цифрових платформ. Частка кастомних CRM (самостійно розроблених компаніями для себе) зменшилася втричі, а CRM з інших країн – зросла майже в 5 разів. На українські CRM попит зріс з 5% до 53%, а на системи інших країн – з 23% до 33% [18].

Дослідники даного питання акцентують увагу на використані CRM-системи на підприємстві, як технології збирання і обробки великих масивів інформації про клієнтів, що є необхідною умовою роботи у цифровому середовищі. Автори статті [19], проаналізувавши CRM-системи в Україні та провівши дослідження серед 46 підприємств України, які користуються даними системами склали список топових систем станом на січень 2023 року та класифікували їх за такими групами: операційні, аналітичні, колаборацийні та комбіновані. Така різноманітність CRM-системи зумовила її значного поширення у різних сферах діяльності. Автором статті [20] було проаналізовано використання впровадження CRM-системи в систему правління персоналом. Впровадження CRM-систем в діяльність підприємства є ефективним способом мінімізації часу на внутрішню комунікацію та засобом побудови співпраці між персоналом, керівником, клієнтами та постачальниками. Особливу увагу автор зазначеної публікації звернув на те, що CRM-система є ефективною в умовах військового стану, коли через вимушену міграцію населення України змінило своє місце проживання, а використання системи дозволяє працівникам працювати віддаллено, що убезпечує підприємство від втрати кадрів. На рисунку 1.1

представлено сфери діяльності, у яких CRM здобула широке застосування протягом останніх років.



Рисунок 1.1 - Сфери застосування CRM технології

Джерело: сформовано автором

У сучасних реаліях для підвищення ефективності управління продажами дедалі частіше застосовуються засоби автоматизації. Найбільш поширеними є такі варіанти:

- CRM-системи (Customer Relationship Management) – спеціалізовані програмні рішення для керування взаємини з клієнтами. Дозволяють автоматизувати процеси продажу, маркетингу та сервісного обслуговування.
- Мобільні CRM – версії CRM-систем, оптимізовані для роботи на смартфонах та планшетах. Забезпечують доступ до даних із будь-якої точки.
- Системи обліку взаємодій – інструменти для фіксації та аналізу всіх стосунків із клієнтами (дзвінки, листи, зустрічі).
- Програми для дзвінків – спеціальні програми, що інтегруються з CRM та забезпечують автоматичний обмін даними.
- Маркетинг-автоматизація – рішення для автоматизації маркетингових кампаній із залучення та утримання клієнтів.

Сучасні системи найчастіше надають комплексні рішення, що поєднують функціонал для повної автоматизації управління продажами. При виборі відповідного варіанта слід враховувати масштаб бізнесу, галузеву специфіку та бюджет компанії.

Впровадження CRM-системи дозволяє значно підвищити ефективність управління продажами. Однак цей процес вимагає ретельного планування та чіткого дотримання певних етапів:

1Визначення цілей та вимог. На цьому етапі необхідно сформулювати конкретні цілі впровадження CRM, виявити болі компанії, які система має вирішити. Потім слід зібрати вимоги від усіх заінтересованих сторін.

2Вибір відповідного рішення. Після аналізу вимог проводиться оцінка існуючих CRM-систем на ринку і вибирається найбільш відповідне рішення, що має необхідний функціонал і масштабованість.

3Розробка стратегії застосування. Формується детальний план дій із зазначенням термінів, відповідальних осіб, бюджету та інших важливих аспектів проекту.

4Налаштування та інтеграція. На цьому етапі відбувається розгортання CRM-системи, її налаштування відповідно до бізнес-процесів компанії, а також інтеграція з іншими корпоративними інформаційними системами.

5Навчання персоналу. Ключовим фактором успіху є підготовка співробітників до роботи з новою системою. Необхідно провести теоретичні та практичні тренінги для всіх користувачів.

6Перенесення даних. У CRM переносяться актуальні дані зі старих систем обліку або вручну: інформація про клієнтів, угоди, контакти та ін.

7Запуск та розвиток. Після тестування система вводиться у промислову експлуатацію. Потім слідує аналіз результатів впровадження та внесення необхідних доробок.

Суворе дотримання цих етапів гарантує успішне впровадження CRM та досягнення поставлених цілей щодо вдосконалення управління продажами в компанії.

Після впровадження CRM системи для управління продажами відкриваються нові можливості щодо вироблення ефективніших стратегій ведення бізнесу. До них відносяться:

1Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами на всіх етапах. CRM забезпечує наскрізну аналітику всіх дотиків із клієнтом, починаючи з першого контакту та закінчуючи продажем. Це дозволяє вибудовувати довгострокові відносини та підвищувати лояльність.

2Стратегія ефективного розподілу ресурсів. Аналітика з продажу, яка отримана за допомогою системи, дозволяє оптимально планувати завантаження менеджерів, розподіляти клієнтів, фокусуватися на найбільш перспективних напрямках.

3Стратегія прогнозування продажів. CRM здатна будувати точні прогнози з продажу на основі історичних даних та поточної "воронки" угод, що підвищує ефективність планування бізнесу.

4Стратегія гнучкого керування продуктовою лінійкою. Платформа дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє оперативно адаптувати продуктові пропозиції.

5Стратегія зростання з допомогою пошуку нових можливостей. Засоби CRM для обліку та аналізу всіх взаємодій із клієнтами дозволяють виявляти нові ніші та напрямки для розвитку бізнесу.

Крім того, в рамках CRM можуть застосовуватися стратегії омніканальності, автоматизації маркетингу, крос-продажів, управління продуктивністю та багато інших. Головне завдання – грамотно використати потенціал системи з урахуванням специфіки бізнесу та галузі.

Управління продажами - ключовий процес для будь-якої компанії, орієнтованої на зростання та збільшення прибутку. Для його оптимізації необхідний комплексний підхід, що включає планування, організацію, навчання персоналу, мотивацію працівників та застосування інструментів автоматизації.

Впровадження CRM системи дозволяє максимально систематизувати та підвищити ефективність управління продажами за рахунок наскрізної аналітики

взаємодій з клієнтами, консолідації даних, можливостей прогнозування та гнучкого управління процесами. При правильному дотриманні принципів і стратегій використання CRM, система для бізнесу відкриє нові перспективи зростання компанії на сучасному висококонкурентному ринку.

Як зазначалось вище, CRM технологія динамічно розвивається та удосконалюються відповідно до вимог часу. CRM виникла у 1990-х роках як підхід до оптимізації взаємодії з клієнтами, побудови довгострокових відносин і аналізу клієнтської поведінки. Процеси цифровізації дозволили її модифікувати і створити Salesforce – технологію, яка була заснована у 1999 році як перше хмарне рішення для CRM, що дало змогу автоматизувати процеси управління клієнтами з доступом у будь-який час і з будь-якого пристрою. Salesforce є конкретною реалізацією концепції CRM із розширеними можливостями для сучасного бізнесу. Зв'язок між поняттями CRM і Salesforce полягає у тому, що CRM є загальною концепцією, яка охоплює інструменти, стратегії та процеси для управління взаємодією з клієнтами. Salesforce, у свою чергу, є однією з провідних платформ, створених для реалізації CRM на практиці.

В залежності від специфіки вашої діяльності, система може мати одну з таких архітектур:

Хмарні CRM: підходять для компаній, що не хочуть вкладати гроші в сервери та іншу інфраструктуру. Доступ до системи з будь-якої точки світу.

Переваги: простота у використанні, гнучкість, низькі початкові витрати.

Приклад: HubSpot CRM, Zoho CRM, Pipedrive.

Локальні CRM: встановлюються на сервери компанії і вимагають значних інвестицій у технічне обладнання.

Переваги: більший контроль над даними, висока конфіденційність.

Недоліки: високі витрати на обслуговування та підтримку.

Приклад: Microsoft Dynamics, Salesforce (з можливістю локального хостингу).

Гібридні CRM: Поєднують переваги хмарних і локальних рішень, дозволяючи зберігати критичні дані локально, а інші — в хмарі.

Переваги: Комбінація безпеки та доступності.

Приклад: SAP CRM, Oracle CRM (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Переваги і недоліки CRM системи

Тип CRM	Переваги	Недоліки	Приклад
Хмарна	Легкість впровадження, доступність, низькі витрати на обслуговування	Залежність від інтернет-з'єднання, обмежена безпека	HubSpot, Zoho
Локальна	Повний контроль над даними, висока конфіденційність	Високі витрати на встановлення, технічна підтримка	Microsoft Dynamics, Salesforce
Гібридна	Вища безпека, оптимізація витрат	Складність інтеграції	SAP CRM, Oracle CRM

Беручи до уваги визначені характеристики і вимоги технологій автоматизації у таблиці 1.3 представлено порівняння технологій CRM і Salesforce

Таблиця 1. 3 - Порівняння технологій CRM і Salesforce

Критерій	CRM (загальне)	Salesforce CRM
Призначення	Управління клієнтами, замовленнями, програмами лояльності	Глобальна CRM-платформа з розширеним функціоналом
Функціональність	Основні функції: збереження даних, базовий аналіз, нагадування	Розширена аналітика, прогнози, інтеграція з ERP
Можливість інтеграції	Обмежена залежно від постачальника	Висока інтеграція з іншими системами
Масштабованість	Підходить для невеликих підприємств	Масштабоване рішення для підприємств будь-якого рівня
Ціна	Залежно від провайдера, зазвичай нижча	Висока вартість, але з гнучкою структурою оплати
Користувацький інтерфейс	Простий і доступний	Інтуїтивний, але потребує навчання
Підтримка користувачів	Обмежена підтримка	Розширена підтримка, включаючи навчальні матеріали
Налаштування	Мінімальне налаштування	Гнучке налаштування під потреби бізнесу

Досвід впровадження технологій CRM, з яким ми ознайомились на Сайті для оглядів послуг Salesforce CRM для бізнесу дозволив нам виділити переваги і недоліки її використання (табл. 1.4).

Таблиця1.4 - Переваги та недоліки використання технологій CRM

Переваги	Недоліки
CRM (загальне)	
Доступна ціна	Обмежений функціонал
Простота використання	Менше можливостей інтеграції
Підходить для невеликих компаній	Обмежені можливості масштабування
Швидке впровадження	Мінімальний рівень автоматизації
Salesforce CRM	
Високий рівень автоматизації	Висока вартість впровадження та обслуговування
Розширений функціонал і можливості аналітики	Потребує часу для навчання персоналу
Масштабованість і налаштування	Надлишкові функції для малих підприємств
Широка інтеграція з іншими системами	Залежність від підписки та оновлень

Джерело: сформовано на основі даних сайту CRMindex [21]

Таким чином, для малих підприємств із фокусом на базову взаємодію з клієнтами та невеликим бюджетом краще використовувати базові CRM. Якщо підприємство планує масштабувати бізнес або використовує складну клієнтську базу, Salesforce CRM забезпечить більшу ефективність.

Подоланню труднощів автоматизації процесів продаж сприяє розроблення української технології автоматизації продаж – української CRM SalesDrive, яка за кількістю клієнтських запитів є найпопулярнішою українською CRM-системою у 2023 році. У 2023 році SalesDrive вдосконалила свій продукт, додавши інтеграції та нові функції, такі як:

– онлайн-рахунки (Liqpay, Monopay, WayForPay);
– переписка в чатах (Rozetka і Prom);
– повернення і переадресація Нової Пошти;
– масова розсилка по чатботах Viber і Telegram;
– інтеграція з маркетплейсами OLX і Etsy [22].

Отже, автоматизація управління продажами та клієнтами з використанням технологій CRM дозволяє вирішувати ряд завдань, зокрема: управління клієнтською базою, відстеження замовлень і взаємодії з клієнтами, аналізу попиту та історії продажів, створення персоналізованих пропозицій і програм лояльності [23]. Існуючі технології можуть використовувати як підготовлені підприємства, так і ті, що виходять на нові ринки. Зростаюча динаміка

впровадження CRM технологій засвідчує те, що попит на них зростає, також зростає досвід використання та можливості, які відкриваються перед бізнесом.

1.3 Основні напрями покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління

Однією із значимих переваг CRM-системи як інструменту автоматизації управління продажами є покращення взаємодії з клієнтами. Компанії, які впровадили CRM, відмітили зростання утримання та задоволення клієнтів, на 47%. Система забезпечує швидкий доступ до всіх даних про клієнта, дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів та забезпечувати високий рівень обслуговування. Інструменти сегментації дозволяють групувати клієнтів за певними характеристиками, що дозволяє будувати персоналізовану комунікацію та підвищувати їх лояльність. Картка клієнта є своєрідним «портретом», який допомагає краще зрозуміти клієнта та якісно задовольнити їх. Таке рішення дозволяє підтримувати різні канали комунікації, які зручніші для певного клієнта. Крім того, в системі зберігається повна історія всіх взаємодій, тому жодна важлива інформація чи запит не буде втрачено. Якщо менеджер звільняється, новий співробітник бачить повну картину та може легко продовжити роботу з клієнтом.

Важливо визначити, які напрями покращення взаємодії з клієнтами підприємства можуть отримати від автоматизації процесів управління [24-27].

По-перше, це збільшення продажів. CRM допомагає оптимізувати процеси продажів та відстежувати кожен етап циклу: від виявлення лідів до укладанням угод. Це дає змогу відслідковувати рух лідів по воронці та вчасно реагувати на потреби клієнтів, що збільшує ймовірність успішного закриття угоди. Завдяки системам продавці можуть будувати персоналізовану комунікацію з клієнтами. Використання даних, таких як історія замовлень, попередні взаємодії та іншої інформації, дозволяє розробляти унікальні пропозиції, які є найбільш актуальними для конкретних клієнтів. Це підвищує рівень задоволеності, що в

результаті призводить до збільшення повторних продажів і лояльності клієнтів.

По-друге, це зростання продуктивності та ефективності команди. CRM-система забезпечує єдиний простір для управління бізнесом, без перемикання між вкладками. Це робить роботу більш злагодженою та впорядкованою. Завдяки автоматизації рутинних та шаблонних процесів, співробітники можуть зекономити значну кількість часу та сконцентруватися на важливіших завданнях, таких як взаємодія з клієнтами та продажі. Крім того, створення завдань та нагадувань дозволяють ефективніше планувати робочий час та вчасно виконувати задачі.

По-третє, зниження витрат на рекламу та маркетинг. CRM допомагає визначити найефективніші канали комунікації та зосередити свої зусилля на них. Інструменти дозволяють планувати та реалізувати маркетингові кампанії, а також аналізувати їх ефективність. Завдяки автоматизації маркетингових кампаній системи дозволяють компаніям проводити більш ефективні та персоналізовані комунікації з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє підвищенню лояльності, збільшенню рівня конверсії та зміцненню позицій бренду на ринку.

По-четверте, це покращення аналітики. CRM-системи значно підвищують якість аналітики завдяки використанню вбудованих інструментів для збору та обробки інформації. Завдяки аналітиці компанії можуть отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів, ринкові тренди та ефективність стратегій компанії. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних, виявляти слабкі місця та вдосконалювати їх [28].

По-п’яте, це формування клієнтської бази та керування контактами. CRM-система дозволяє організувати та впорядкувати інформацію про клієнтів:

- у більшості систем створюється картка клієнта, яка містить певні дані: номери телефонів, електронну адресу, посади, галузь роботи та інші характеристики;
- статус клієнта - показує, на якому етапі взаємодії перебуває клієнт (новий, важливий, VIP, в чорному списку тощо);
- також надаються інструменти для сегментації клієнтської бази -

розподілу за певними ознаками: географічне розташування, тип діяльності, інтереси та ін., що дозволяє будувати персоналізовану комунікацію та здійснювати ефективні рекламні кампанії, спрямовані на певний сегмент;

– запобігання створенню дублікатів. Система автоматично виявляє дублі, що забезпечує точність та «чистоту» бази даних.

По-шосте, це організація роботи працівників. CRM-системи надають можливість налагодити та координувати роботу усіх працівників компанії: керівника, менеджерів, маркетологів, продавців тощо:

– системи дозволяють створювати завдання для працівників та встановлювати терміни виконання. Це допомагає працівникам планувати робочий день та не забувати про важливі задачі, а керівникам - контролювати їх виконання та відстежувати прогрес;

– керувати доступами до певних розділів: кожен працівник бачить тільки ту інформацію, яка необхідна для його роботи. Це дозволяє приховати непотрібні або конфіденційні дані та оптимізувати робочий простір. Таким чином, менеджери зосереджуються на продажах та обслуговуванні клієнтів, а маркетологи - на рекламних кампаніях;

– автоматично створювати завдання: наприклад, при створенні нового замовлення або при пропущеному дзвінку. Це важлива функція, яка знижує ризик людського фактора - жодне завдання не залишиться без уваги;

– командна робота: можливість співробітникам обмінюватися інформацією між собою: залишати коментарі та нотатки до клієнтів чи замовлень, листуватися у вбудованих чатах;

– статистика роботи працівників: аналітичні інструменти дозволяють відстежувати ефективність кожного працівника, кількість продажів, виконаних завдань і т.д.

По-сьоме, це спрощення документообігу. CRM-системи оптимізують процес управління документами. Вони дозволяють створювати, зберігати, редагувати документи прямо в системі, забезпечують точність інформації та знижують ризик «людського фактора»:

– централізоване зберігання документів: рахунків, договорів, комерційних пропозицій, актів та інших важливих файлів. Це дозволяє легко отримати доступ до необхідної інформації з будь-якого пристрою, уникати дублювання та втрати важливої інформації;

– більшість сучасних CRM-систем підтримують різні формати файлів, такими як PDF, Word, Excel та інші, що дозволяє завантажувати, переглядати та редагувати документи безпосередньо у системі;

– автоматизація рутинних процесів документообігу, таких як створення шаблонів документів, заповнення форм, відправка рахунків. Це суттєво знижує ризик помилок та заощаджує час співробітників;

– контроль доступів. Керівники можуть налаштовувати права доступу до документації та розподіляти, хто зі співробітників матиме право переглядати, редагувати або видаляти документи, що підвищує рівень безпеки даних;

– відстеження усіх змін та історії роботи з документами.

Без глибокого аналізу неможливо ефективно керувати бізнесом. CRM-системи надають інструменти для аналізу інформації та дозволяють відстежувати статистику ефективності бізнесу. Система відображає аналітику у вигляді дашбордів та звітів, що допомагає візуалізувати результати роботи за певний період. Більшість систем дозволяють відстежувати:

- Ключові показники ефективності (KPI).
- Конверсію клієнтів та продажів.
- Середній чек.
- Динаміку продажів.
- Попит на товари чи послуги.
- Прогнозування продажів.
- Продуктивність окремих підрозділів та працівників.
- Ефективність каналів надходження запитів.

Для дослідження процесів управління продажами з метою визначення передумов автоматизації у роботі пропонуємо використати метод SIPOC - це інструмент, що використовується для аналізу бізнес-процесів і допомагає

зрозуміти, як створюється цінність у процесах. Назва SIPOC є абревіатурою, що розшифровується так [29]:

S (Suppliers) – Постачальники: хто постачає вхідні ресурси для процесу.

I (Inputs) – Вхідні ресурси: що саме необхідно для початку процесу (матеріали, інформація, послуги).

P (Process) – Процес: опис кроків, які виконуються для створення кінцевого продукту чи послуги.

O (Outputs) – Вихідні результати: що створюється в результаті процесу (продукт, послуга).

C (Customers) – Клієнти: хто отримує вихідні результати (кінцеві споживачі, інші відділи тощо).

Використання SIPOC передбачає виконання таких кроків:

1. Визначення ключових процесів: необхідно обрати бізнес-процес, який потрібно проаналізувати.

2. Збір інформації про кожен компонент, а саме:

Хто постачає вхідні ресурси?

Які вхідні ресурси потрібні?

Які основні кроки в процесі?

Що є кінцевим результатом процесу?

Хто отримує цей результат?

3. Складання діаграми SIPOC, щоб візуалізувати процес.

Приклад SIPOC для процесу доставки товарів представлено у таблиці 1.5.

Таблиця 1 5 – Приклад опису процесу доставки товарів на основі методу SIPOC

Компонент	Деталі
Suppliers	Постачальники сировини або продуктів
Inputs	Замовлення, товар, транспорт
Process	1. Отримання замовлення 2. Упакування товару 3. Відправка замовлення
Outputs	Доставлений товар
Customers	Кінцеві покупці або бізнес-клієнти

Перевагами застосування методу SIPOC є:

– забезпечує чітке розуміння ключових аспектів процесу;

– дає змогу визначити вузькі місця та можливості для вдосконалення;

– покращує комунікацію між командами.

Таким чином, основні напрями покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління зосереджуються на впровадженні CRM-систем для централізації даних і персоналізації обслуговування, автоматизації рутинних процесів через чат-боти та електронний документообіг, а також використанні аналітики даних із застосуванням штучного інтелекту для прогнозування потреб клієнтів. Інтеграція мультиканальної комунікації забезпечує безперервну взаємодію через різні канали зв'язку, тоді як покращення клієнтського досвіду досягається завдяки створенню зручних сервісів, прискоренню обслуговування і підвищенню задоволеності клієнтів. Такі підходи сприяють оптимізації витрат, зниженню кількості помилок та збільшенню лояльності клієнтів.

Висновки до першого розділу

У першому розділі розглянуто поняття та значення автоматизації процесів управління продажами. Узагальнено, що управління продажами – це багатокомпонентний процес, який охоплює всі аспекти реалізації товарів і послуг компанією. До його складу входять планування, організація, мотивація, а також контроль діяльності відділу продажів. Основна мета цього процесу – досягнення цільових показників, розширення клієнтської бази та підвищення прибутковості бізнесу. Визначено, що процес управління продажами є багатогранним і включає такі основні елементи:

– планування – визначення стратегічних цілей, прогнозування обсягів продажів, складання бюджетів і розподіл ресурсів;

– організація – створення команди продажів, розподіл завдань і побудова процесів взаємодії;

- розвиток персоналу – організація тренінгів, курсів, майстер-класів для підвищення кваліфікації працівників;
- мотивація – створення системи заохочень для підвищення продуктивності співробітників;
- контроль і аналіз – оцінка результатів, виявлення слабких місць і пошук шляхів для покращення.

Крім цього, важливими аспектами є: робота з клієнтами; встановлення ціноутворення; управління асортиментом; забезпечення маркетингової підтримки; використання автоматизованих систем управління.

Комплексний підхід, що враховує всі ці складові, є запорукою успіху в управлінні продажами. Визначено, що для охоплення усіх цих питань та забезпечення ефективних результатів управління продажами актуальною є діяльність у сфері автоматизації, зокрема управління продажами.

На основі аналізу літературних джерел узагальнено напрями покращення взаємодії з клієнтами підприємства, які можна досягнути від автоматизації процесів управління, зокрема: збільшення продажів; зростання продуктивності та ефективності команди; зниження витрат на рекламу та маркетинг; покращення аналітики; формування клієнтської бази та керування контактами; організація роботи працівників; спрощення документообігу.

Запропоновано використати метод SIPOC для опису та характеристики бізнес-процесів. Підсумовано, що системи автоматизації управління продажами дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI); конверсію клієнтів та продажів; середній чек; динаміку продажів; попит на товари чи послуги; прогнозування продажів; продуктивність окремих підрозділів та працівників; ефективність каналів надходження запитів. Володіючи такою інформацією, підприємство має широкі можливості для покращення взаємодії із клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

2.1 Характеристика тенденцій автоматизації управління продажами

Згідно з прогнозами, обсяг глобального ринку програмного забезпечення RPA (роботизованої автоматизації процесів) досягне $13,74 млрд до 2028 року [30]. У 2020-му пандемія змусила організації швидко впровадити широкомасштабні процеси RPA та автоматизації для підтримки своєї діяльності, і, таким чином, оцифровка міцно увійшла у світовий бізнес-ландшафт [31]. Основні передумови, які зумовили стрімкі зміни на ринку автоматизації послуг з торгівлі визначені такими тенденціями:

1Торгові представники витрачають свій час на ручне введення даних, а не на продажі. Близько 20% торгових представників кажуть, що вони витрачають понад 2 години на день на ручне введення даних.

2Людська помилка. Люди, звичайно, роблять помилки, і часто ненавмисні помилки при введенні даних можуть залишитися непоміченими. Це може сильно вплинути на компанію, оскільки може призвести до розбіжностей або непорозуміння з клієнтами.

3Менеджери не керують. Дев’ять із десяти менеджерів витрачають час на адміністративні завдання, які не є важливими для їх основних посадових функцій. Ці завдання включають надання оновлень статусу, заповнення форм, запит підтримки та оновлення електронних таблиць. Менеджери витрачають приблизно 2 дні свого робочого тижня на ручне адміністрування завдань.

4Таблиці знижують продуктивність. Дані SurveyNow показують, що майже 50% респондентів погоджуються з тим, що використання електронної пошти та електронних таблиць для управління роботою знижує продуктивність у їхніх компаніях.

5Час має вирішальне значення. Використовуючи автоматизацію, агентства можуть націлюватися на клієнтів на найважливішому етапі їхнього шляху до покупки, тим самим збільшуючи шанси її на її здійснення.

Експерти у даній сфері вважають, що ефективним рішенням на сьогодні є переведення процесів продажів на більш автоматизований підхід. Це надаватиме відділам продажів більше часу безпосередньо для продажу, менеджерам більше часу для управління, а компаніям продуктивнішу віддачу від їх співробітників.

За прогнозами експертів у 2025 році маркетингові бюджети на глобальному рівні зростуть на 2-5%, і це свідчить, що бізнес все більше уваги приділятиме продажам і їх ефективності управлінню. 41% B2B-маркетологів очікують на збільшення фінансування, а лідери прогнозують, що витрати на маркетинг сягнуть у середньому 13% від доходу компаній. Це означає більше можливостей для розвитку, креативних експериментів та посилення цифрових тенденцій в маркетингу. На рисунку 2.1 показано тенденцію витрат на маркетинг та цифровий маркетинг і тенденція цифрових змін на вищому рівні [32].

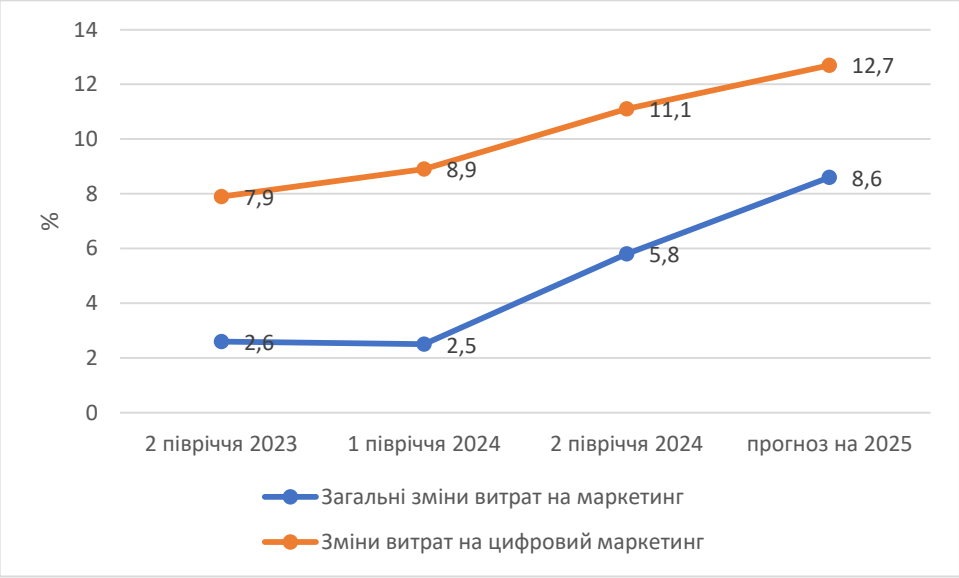


Рисунок 2.1 - Тенденція витрат на загальний та цифровий маркетинг

Дослідники описують такі тренди розвитку автоматизації в діяльності, пов’язаній із продажами [33].

Штучний інтелект в автоматизації маркетингу.

Штучний інтелект, безумовно, дозволив компаніям створювати алгоритми, які можуть запропонувати рішення для різних проблем. Більше того, ШІ має потенціал трансформувати те, як бізнес взаємодіє зі своїми клієнтами. Компанії можуть використовувати штучний інтелект, щоб значно знизити рівень невдоволення клієнтів, яке може бути викликане постійними настирливими вихідними маркетинговими практиками. За допомогою штучного інтелекту можна аналізувати ймовірність покупки клієнта ще до того, як звернутися до нього, і навіть підвищити релевантність рекламних оголошень. Крім того, ШІ можна використовувати для створення профілів клієнтів на основі наявних даних і прогнозування потреб для покращення клієнтського досвіду. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють краще оцінювати дані - створювати профілі клієнтів, помічати закономірності, персоналізувати електронні листи, надавати допомогу через чат-ботів і багато іншого. Це також дозволить компаніям пропонувати персоналізацію, рекомендації щодо кампаній, прийняття рішень, планування тощо (рис. 2.2).

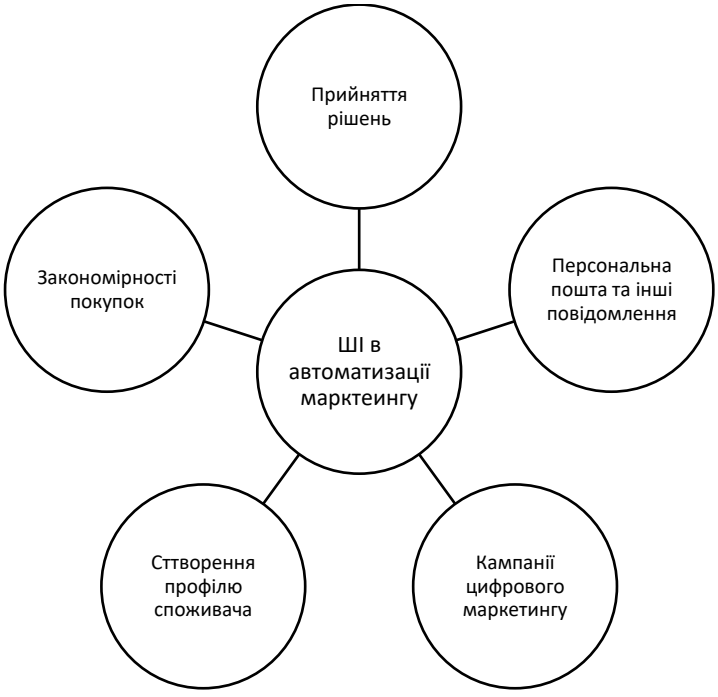


Рисунок 2.2 - Напрями розвитку штучного інтелекту в автоматизації маркетингу

Роботизована автоматизація процесів дає змогу компаніям автоматизувати деякі з їхніх бізнес-процесів. А тепер вони готові трансформувати те, як вони здійснюють свої ініціативи з автоматизації маркетингу. У 2023 році, з розвитком ініціатив RPA, компанії використовуватимуть ботів для автоматизації багатьох своїх повторюваних завдань. Деякі з цих випадків використання RPA в автоматизації маркетингу будуть наступними:

− у PPC-кампаніях робити ставки в Google Ads з вищим ROI;

− сортувати та аналізувати дані зі звітів про продуктивність для отримання кращого розуміння;

− автоматизувати технічну звітність та аудит різних кампаній цифрового маркетингу (SEO), таких як створення посилань;

− автоматизувати кілька завдань у процесі залучення лідів, таких як кваліфікація лідів, оцінка лідів, утримання лідів тощо;

− використовуючи таких ботів, бізнес може оптимізувати кілька повторюваних і трудомістких завдань та ефективно автоматизувати їх. Крім того, це усуне ймовірність помилок і підвищить швидкість виконання завдань;

− платформи цифрового досвіду для багатоканального обслуговування.

Наступною тенденцією, яку ми спостерігатимемо в секторі автоматизації продаж, стане різкий перехід на цифрові платформи для омніканального маркетингу. Сучасні клієнти прагнуть отримати безперебійний досвід, незалежно від того, який канал вони використовують для взаємодії з брендом. Незалежно від того, чи взаємодіють вони в соціальних мережах, на вашому веб-сайті, через чат, чат-ботів, ваш мобільний додаток або будь-яку іншу точку контакту, вони хочуть отримати послідовний досвід. У 2024 році B2B-маркетинг керував у середньому 10 каналами комунікації – це вдвічі більше, ніж у 2016-му. Проте сьогодні цього вже недостатньо: клієнти очікують, що усі ці канали працюватимуть як узгоджена єдина система. На рисунку 2.3 представлена динаміка кількості каналів, які використовує покупець, приймаючи рішення про покупку.

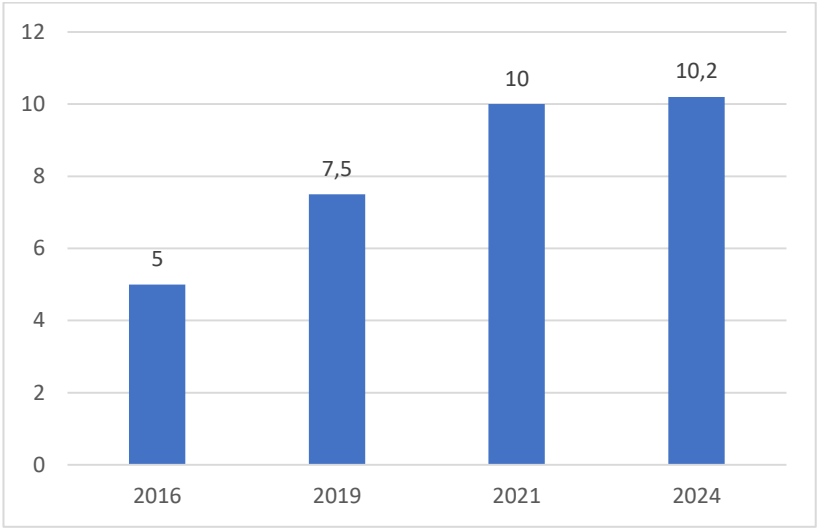


Рисунок 2.3 - Динаміка кількості каналів, які використовує покупець, приймаючи рішення про покупку

Платформа цифрового досвіду дозволяє саме це. Він збирає дані з усіх точок дотику та забезпечує автоматизацію для безперебійної роботи користувачів. Незалежно від того, чи це збір даних, чи їх уніфікація, чи розробка стратегії кампаній, DXP дозволяють компаніям безперешкодно передавати дані до відділів продажів і маркетингу, щоб вони могли ефективніше взаємодіяти з ними.

На рисунку 2.4 представлено компоненти платформ цифрового досвіду.

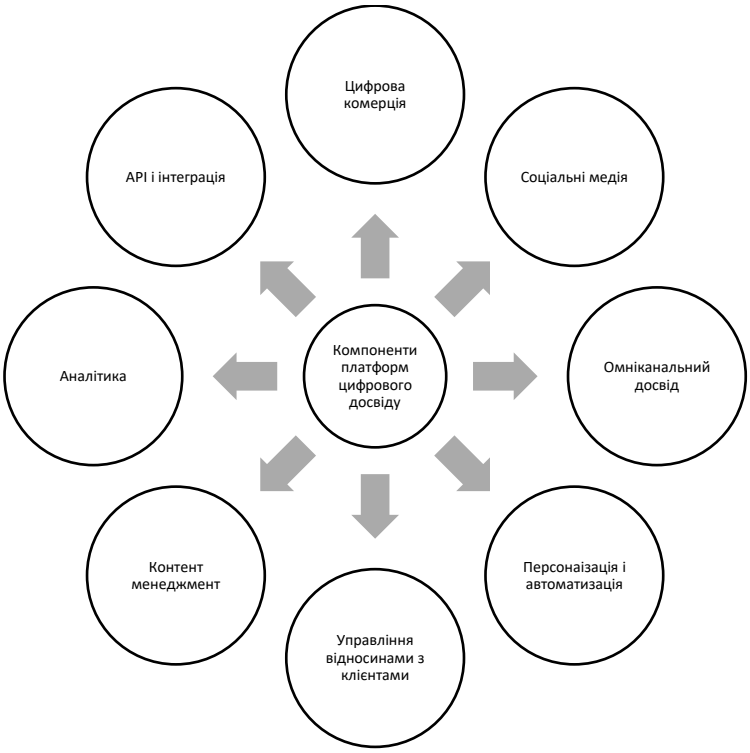


Рисунок 2.4 - Компоненти платформ цифрового досвіду у сфері продаж

DXP також дозволяє компаніям створювати робочі процеси та послідовності, які автоматизують дії на основі певних тригерів. Вони можуть використовувати CMS, такі як Drupal або Hubspot, для створення зоряного цифрового досвіду. Такі платформи дозволяють компаніям збирати дані з усіх точок контакту і робити їх доступними на єдиній платформі. Насправді, ця традиційна CMS (Drupal) зараз перетворилася на платформу цифрового досвіду і пропонує безліч переваг для бізнесу, який прагне до багатоканальності. Можна спостерігати, як компанії переходять на Drupal 10, щоб забезпечити безперебійний досвід у всіх точках взаємодії з клієнтами.

Слід зазначити, що персоналізація є основою ефективного маркетингу. Про необхідність персоналізованого контенту та досвіду в маркетингу вказують експерти і фахівці з маркетингу. Однак у 2023 році було відзначено необхідність докласти додаткових зусиль, щоб досягти гіпер персоналізації. Сучасні споживачі - це цифрові свідомі особи, і вони усвідомили, яку цінність вони мають для кожного бізнесу. Вони також зрозуміли, що компанії готові йти на все, аби задовольнити їхні потреби, що призвело до зростання їхніх очікувань від брендів. Оскільки бізнес рухається до гіпер автоматизації, пропонувати гіпер персоналізацію у своїх маркетингових зусиллях не буде складним завданням. Вони можуть використовувати ті ж елементи, що й ШІ, RPA та інші технології, щоб забезпечити більш персоналізований досвід. Вони можуть відстежувати активність користувачів у режимі реального часу і надавати персоналізований досвід без особливих проблем. Вони можуть використовувати інструменти автоматизації маркетингу для збору даних про користувачів, аналізу їхньої поведінки та адаптації відповіді в режимі реального часу. 73% доходів у B2B надходять від наявних клієнтів через повторні угоди, крос-продажі. Це означає, що більшість ваших зусиль у 2025 році має бути спрямована на підтримку і зміцнення відносин з тими, хто вже є вашим клієнтом.

Кожна маркетингова ініціатива спрямована на те, щоб генерувати більше потенційних клієнтів і перетворювати їх на активних покупців. Оцінка потенційних клієнтів має вирішальне значення, оскільки вона допомагає

визначити, наскільки потенційний потенційний клієнт здатен перетворитися на покупця. До цього часу ліди передавалися командам з продажу та маркетингу, які потім оцінювали їхню поведінку, стадію подорожі та взаємодію з брендом, яку вони мали до цього часу. Хоча багато організацій почали використовувати автоматизовану модель оцінки лідів для надання числових значень кожному ліду в рамках процесу автоматизації маркетингу, настав час для машинного навчання, щоб змінити правила гри. Серед 292 маркетингових експертів майже 20% інвестували б у пошук та розвиток талантів. Професійні та мотивовані співробітники - це успіх в умовах сучасного мінливого ринку.

Таким чином, у сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції бізнеси змушені знаходити інноваційні підходи до покращення взаємодії з клієнтами. Одним із ключових інструментів є автоматизація процесів управління продажами, яка дозволяє:

1Збільшити ефективність обслуговування клієнтів через мінімізацію часу на рутинні завдання.

2Покращити точність даних завдяки інтеграції CRM-систем та інших інструментів автоматизації.

3Підвищити якість взаємодії з клієнтами через персоналізовані пропозиції, які базуються на аналізі їхніх потреб.

4Забезпечити зростання продажів за рахунок швидкого реагування на запити клієнтів і оптимізації комунікацій.

Автоматизація управління продажами стала важливою складовою сучасного менеджменту, оскільки дозволяє компаніям підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати довгострокове задоволення клієнтів.

Таким чином, тенденція автоматизації є необхідною умовою сучасного розвитку. Детально розглянувши тенденції автоматизації продаж можемо виділити дві рушійні сили - очікування клієнтів та еволюція технологій автоматизації. Обидва ці стовпи мають вирішальне значення для будь-якого бізнесу, щоб орієнтуватися на цифрових споживачів і отримати конкурентну перевагу в цифровій екосистемі.

У розглянутих тенденціях автоматизації процесів продаж виділимо тенденції розвитку CRM системи на прикладі підприємства, що займається реалізацією мастильних матеріалів для підприємств автомобільної сфери..

2.2 Аналіз і оцінка процесу управління продажами на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Юридична особа ТОВ "СІМ ТРАНС ІФ", код ЄДРПОУ 44180113, було зареєстровано 03.06.2021. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 5 000,00. Уповноваженою особою юридичної особи ТОВ "СІМ ТРАНС ІФ" є Цюх Оксана Андріївна. Основний вид діяльності (КВЕД) – 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами.

Інші види діяльності охоплюють сфери:

- 49.31 Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення
- 49.32 Надання послуг таксі
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів

Слід зазначити, що підприємство належить до типу малих, оскільки на дату виконання роботи загальна кількість працівників склала 15 осіб. Відповідно, найбільш повні показники по результатах діяльності відповідають 2022-2023 рокам. У 2022 році ці показники були незначними, але засвідчують те, що підприємство активно розпочало свою роботу.

Результати роботи підприємства демонструють позитивні дані. Нижче проведено аналіз основних показників діяльності підприємства за останні три роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ» [34]

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість персоналу	-	5	15
Дохід (тис грн)	-	-	2 722
Чистий прибуток (тис грн)	-	-	229
Активи (тис грн)	-	2220	2 220
Гроші та їх еквіваленти (тис грн)	-	100	910
Довгострокові зобов’язання (тис грн)	-	-	-
Поточні зобов'язання (тис грн)	-	1000	1 976
Власний капітал (тис грн)	-	15	245

Таблиця 2.2 - Елементи операційних витрат, тис. грн [34]

Назва рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 715.00	1541
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 185.90	1840
Інші операційні доходи	7.20	1,3
Інші операційні витрати	257.20	15,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2 722.20	1542,3
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2 443.10	1855,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	279.10	-312,9
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	228.90	0.00

Таблиця 2.3 – Фінансові показники діяльності [34]

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	-	85,4%	112.38%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	-	25,8%	46.08%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	-	75,2%	90.68%
Коефіцієнт автономії	-	6,5%	11.02%

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Рентабельність активів (ROA)	-	4,5%	10.31%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	-	65,4%	187.16%
Чиста маржа	-	-20,3%	8.43%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	-		-
Коефіцієнт заборгованості	-	80%	88.98%

Примітки: складено за відомостями фінансової звітності ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Попри складі умови функціонування бізнесу, у 2022 році підприємство зазнало збитків, проте у 2023 році ситуація покращилась і підприємство отримало прибуток, що демонструють показники діяльності.

Проведений аналіз споживачів дозволив виділити такі їх сегменти:

- Приватні компанії – 85 % ;
- Державні організації – 5 %.

Тобто, на даний час підприємство працює за схемою B2B – бізнес-для бізнесу. Для розширення ринку планується відкрити відділи продажу та реалізовувати продукцію фізичним особам за моделлю B2C – бізнес для споживача.

Для аналізу процесів управління продажами скористаємось методом SIPOC (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Застосування методу SIPOC для автоматизації процесів продаж на прикладі ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Постачальник	I - Вхід	P - Процес	O - Вихід	C - Отримувач
1	2	3	4	5
Запити клієнтів	Запит	Обробка інформації	Деталізація запиту	Служба замовлень
Служба замовлень	Деталізований запит	Формування замовлення	Перелік продукції	Склад
Склад	Інформація про наявність на складі продукції чи необхідність її замовляти	Оброблення замовлення	Інформація про постачання необхідної продукції	Служба постачання

Продовження таблиці 2.4

Служба постачання	Постачання продукції	Виконання замовлення	Завантаження у транспортні засоби	Служба реалізації
Служба реалізації	Оформлення супровідної документації	Відвантаження товару	Переміщення продукції	Споживач
Споживач	оплата	Оплата, рекламація, повторні замовлення	Контракти, зв’язки	Підприємство

Для оцінювання часу виконання операцій у процесі управління продажами нами зібрано інформацію на основі проведеного хронометражу щодо часу їх виконання та представлено в таблиці 2.5.

Таблиці 2.5 – Опис часу виконання замовлення

	Отримання інформації про замовлення	Пошук в інформаційній базі	Ідентифікація основних параметрів інформації	Уточнення даних	Виконання операції	Підсумко-вий показник
Обробка інформації про запит, хв	5	2	5	10	2	24
Час на формування замовлення, хв	1	3	3	2	1	10
Час оброблення замовлення, хв	2	3	5	10	2	22
Час виконання замовлення, хв	2	2	4	5	30	43
Час відвантаження продукції, хв	5	5	10	30	60	110
Оплата, год	0,05	0,03	0,03	0,04	24	24,15

У таблиці 2.5 представлено інформацію про час виконання основних операцій у процесі управління продажами. Цей процес охоплює планування замовлення, організацію його виконання, перевірку результатів роботи та продовження зв'язку із клієнтом. Оформлення замовлення займає найменше часту. Проте, зменшення часу на оформлення замовлення має важливе значення

для виконання усього замовлення. Це пов'язано із тим, що наступні операції залежать від швидкості, точності, якості оформлення замовлення.

Для аналізу часу виконання операцій скористаємось методом Парето (табл. 2.6).

Таблиці 2.6 – Опис часу виконання замовлення

Показники	Середнє значення показника
Обробка інформації про запит, хв	4,8
Час на формування замовлення, хв	2
Час оброблення замовлення, хв	4,2
Час виконання замовлення, хв	8,6
Час відвантаження продукції, хв	20,2

На основі отриманих середніх значень часу виконання операцій у процесі управління продажами проведено розрахунки для діаграми Парето (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Розрахунок даних для побудови графіка Парето

Категорія	Час (хв)	Відсоток (%)	Кумулятивний %
Фізичні операції	28,8	72,36	72,36
Операції з оброблення інформації	11,0	27,64	100,00

Результати розрахунків отримано наступним чином:

1 Визначено сумарний час для кожної категорії операцій:

Фізичні операції: 8,6+20,2=28,8

Операції з оброблення інформації: 4,8+2+4,2=11,04,8+2+4,2= 11,04,8+2+4,2=11,0.

2 Визначено відсоток (%) кожної категорії від загального часу (39,8 хв):

Фізичні операції: 28,839,8·100≈72,36%

Операції з оброблення інформації: 11,039,8·100≈27,64%

3 Кумулятивний %:

Для фізичних операцій: 72,36%.

Для операцій з оброблення інформації: 72,36%+27,64%=100%7

Ці дані були використані для побудови діаграми Парето (рис. 2.5)

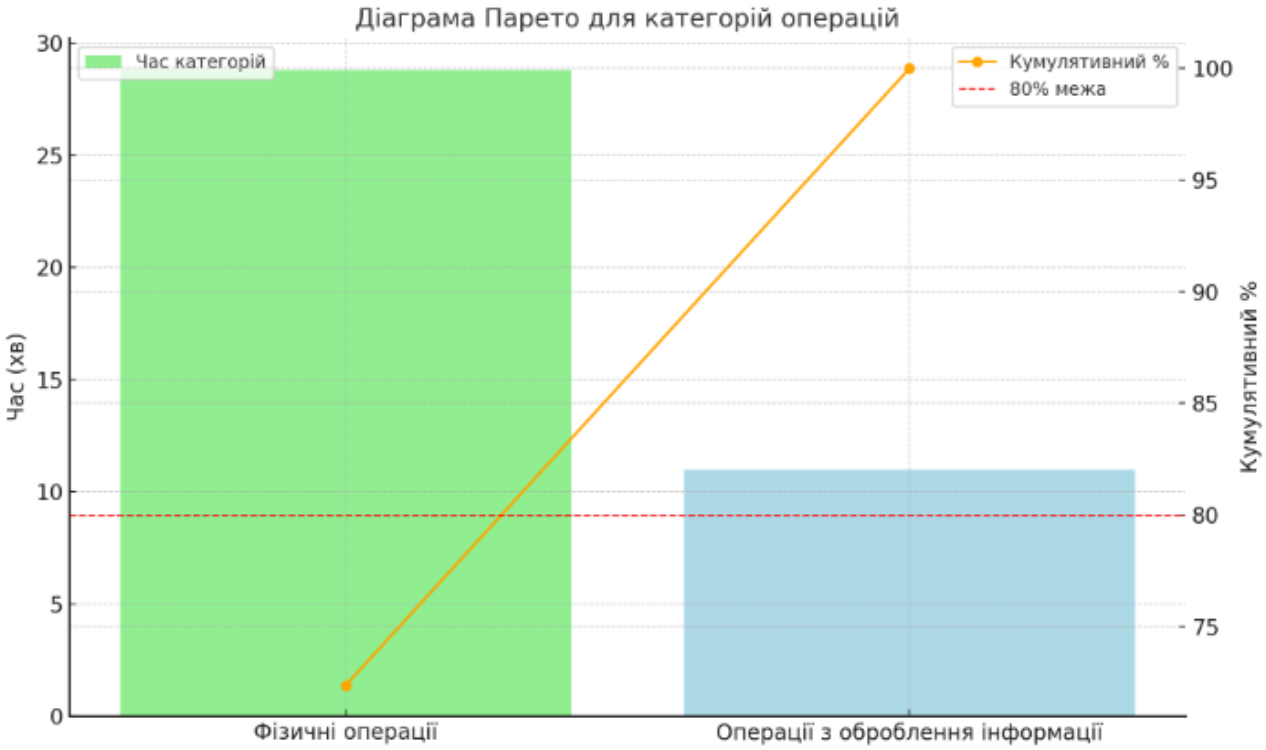


Рисунок 2.5 – Діаграма Парето для виконання фізичних операцій з відвантаження продукції і операцій із обробки інформації

На діаграмі Парето видно, що :

1Фізичні операції (час виконання замовлення та відвантаження продукції) мають значно більший внесок у загальний час — 28,8 хв (72,36%). Вони є головними чинниками, що впливають на тривалість всього процесу.

2Операції, пов'язані з обробленням інформації (обробка запиту, формування та оброблення замовлення), складають 11 хв (27,64%). Їхній вплив менший, але вони також важливі для злагодженості процесу.

Отже, **о**птимізація фізичних операцій (особливо часу відвантаження) забезпечить найбільше скорочення загального часу. Поліпшення процесів оброблення інформації матиме додатковий позитивний ефекті також заслуговує

на увагу. Таким чином, проведення процесів автоматизації дозволить покращити показники діяльності у сфері продаж, а також забезпечить додаткові якісні показники автоматизації, зокрема – швидкість реагування на запити клієнтів, час оброблення замовлень, час на зворотній зв'язок із клієнтами.

2.3 Проведення SWOT-аналізу середовища для впровадження автоматизації процесів управління продажами на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози, які впливають на впровадження автоматизованих процесів управління продажами. Важливо не лише оцінити вплив внутрішнього та зовнішнього середовища, але й обґрунтувати значущість і рівень впливу окремих факторів на розвиток організації.

1 Визначення сильних і слабких сторін (внутрішнє середовище): Для цього складемо перелік параметрів, за якими оцінюється підприємство, та визначимо, що є його перевагою, а що недоліком.

1 Сильні сторони автоматизації процесів управління продажами:

1.1 Швидкий доступ до даних клієнтів та їх історії взаємодії.

1.2 Підвищення точності обробки замовлень і зменшення помилок.

1.3 Ефективна аналітика продажів, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення.

1.4 Спрощення документообігу та автоматизація рутинних завдань.

1.5 Поліпшення контролю за діяльністю відділу продажів.

1.6 Можливість персоналізованого підходу до клієнтів завдяки інтеграції CRM-систем.

1.7 Скорочення часу на навчання нових співробітників завдяки уніфікованим процесам.

2 Слабкі сторони автоматизації процесів управління продажами:

2.1 Початкові витрати на впровадження CRM-системи.

2.2 Необхідність навчання персоналу для роботи з новою системою.

2.3 Обмеження простих CRM-систем для масштабованості в разі зростання бізнесу.

2.4 Ризик технічних збоїв або втрати даних у разі недостатнього резервного копіювання.

2.5 Додаткові витрати на технічну підтримку та обслуговування системи.

Визначення можливостей і загроз (зовнішнє середовище): Методика визначення цих факторів аналогічна до аналізу сильних і слабких сторін.

3 Можливості автоматизації процесів управління продажами:

3.1 Використання сучасних технологій для автоматизації бізнес-процесів.

3.2 Розширення клієнтської бази через покращення комунікації з клієнтами.

3.3 Підвищення конкурентоспроможності завдяки ефективності та оперативності.

3.4 Можливість інтеграції CRM із маркетинговими інструментами для оптимізації реклами.

3.5 Доступ до державних або грантових програм підтримки цифровізації бізнесу.

4 Загрози автоматизації процесів управління продажами:

4.1 Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності клієнтів.

4.2 Зростання витрат на програмне забезпечення та обслуговування через інфляцію.

4.3 Ризик кіберзагроз або несанкціонованого доступу до даних.

4.4 Уповільнення впровадження через опір співробітників до змін.

4.5 Відсутність стабільного підключення до Інтернету, що може впливати на роботу CRM-системи.

Таблиця 2.8 - Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз автоматизації процесів управління продажами на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Фактор	Оцінка	Характеристика
Сильні сторони	4	Швидкий доступ до даних клієнтів та їх історії взаємодії.
	5	Підвищення точності обробки замовлень і зменшення помилок.
	4	Ефективна аналітика продажів, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення.
	3	Спрощення документообігу та автоматизація рутинних завдань.
	3	Поліпшення контролю за діяльністю відділу продажів.
	4	Можливість персоналізованого підходу до клієнтів завдяки інтеграції CRM-систем.
	3	Скорочення часу на навчання нових співробітників завдяки уніфікованим процесам.
Слабкі сторони	4	Початкові витрати на впровадження CRM-системи.
	3	Необхідність навчання персоналу для роботи з новою системою.
	2	Обмеження простих CRM-систем для масштабованості в разі зростання бізнесу.
	3	Ризик технічних збоїв або втрати даних у разі недостатнього резервного копіювання.
Можливості	4	Використання сучасних технологій для автоматизації бізнес-процесів.
	4	Розширення клієнтської бази через покращення комунікації з клієнтами.
	3	Підвищення конкурентоспроможності завдяки ефективності та оперативності.
	3	Можливість інтеграції CRM із маркетинговими інструментами для оптимізації реклами.
	2	Доступ до державних або грантових програм підтримки цифровізації бізнесу.
Загрози	5	Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності клієнтів.
	4	Зростання витрат на програмне забезпечення та обслуговування через інфляцію.
	3	Ризик кіберзагроз або несанкціонованого доступу до даних.
	2	Уповільнення впровадження через опір співробітників до змін.
	2	Відсутність стабільного підключення до Інтернету, що може впливати на роботу CRM-системи.

Оцінка значущості та ймовірності впливу факторів: Кожен фактор слід оцінити за ймовірністю настання та рівнем впливу, де 5 – це найбільший вплив. На основі цього обираються ключові фактори, які заносяться до таблиці стратегічних пріоритетів.

У SWOT-аналізі важливо не лише визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, але й оцінити їх значущість для підприємства. Це здійснюється шляхом аналізу ймовірності реалізації та ступеня впливу кожного фактора, де 5 – максимальне значення (табл. 2.8). З чотирьох груп виділяються найбільш імовірні та важливі фактори, які додаються до відповідних розділів аналізу ключових стратегічних елементів (таблиця 2.5), після чого формуються нові пріоритети.

Визначення напрямів автоматизації процесів управління продажами здійснено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Визначення ключових стратегічних факторів

Ключові ведучі фактори	С/СЛ	Старі пріоритети	Нові пріоритети
Поліпшення контролю за діяльністю відділу продажів.	С	3	4
Можливість персоналізованого підходу до клієнтів завдяки інтеграції CRM-систем.	С	4	5
Початкові витрати на впровадження CRM-системи.	СЛ	4	3
Необхідність навчання персоналу для роботи з новою системою.	СЛ	3	2
Ключові фактори барєра	М/З	Старі пріоритети	Нові пріоритети
Розширення клієнтської бази через покращення комунікації з клієнтами.	М	4	5
Підвищення конкурентоспроможності завдяки ефективності та оперативності.	М	3	4
Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності клієнтів.	З	5	4
Зростання витрат на програмне забезпечення та обслуговування через інфляцію.	З	4	3

Порівняння сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами дає змогу відповісти на важливі питання щодо впровадження автоматизації процесів управління продажами:

1Як максимально використати можливості автоматизації, спираючись на сильні сторони підприємства?

2Які сильні сторони допоможуть зменшити вплив загроз, пов'язаних із впровадженням автоматизації?

3Які слабкі сторони підприємства можуть завадити успішному впровадженню автоматизації?

4Які загрози, посилені слабкими сторонами, слід враховувати в першу чергу?

Заповнивши матриці SWOT-аналізу (табл. 2.8-2.9), було встановлено таке:

1Визначено основні напрями впровадження автоматизації управління продажами для підвищення ефективності діяльності підприємства.

2Окреслено проблеми, які можуть виникнути під час реалізації автоматизованих систем управління продажами.

На основі наведеного аналізу ключових і бар'єрних факторів можна сформулювати стратегічні напрями автоматизації процесів управління продажами. Стратегічні напрями автоматизації полягають у наступному:

1Оптимізація процесів контролю за діяльністю відділу продажів:

- Впровадження інструментів CRM-системи для автоматизованого моніторингу KPI.

- Налаштування автоматизованих звітів і аналітики для оперативного прийняття рішень.

2Інтеграція персоналізованого підходу до клієнтів:

- Використання CRM-системи для сегментації клієнтів та створення персоналізованих пропозицій.

- Автоматизація комунікацій через email-розсилки, чат-боти та інші канали для підвищення задоволеності клієнтів.

3Мінімізація витрат на впровадження та підтримку CRM-системи:

- Обрання CRM-систем із доступною ціною на впровадження та обслуговування.

- Поступове впровадження функціональності для зниження початкових витрат.

4Підвищення компетентності персоналу:

- Організація навчальних програм та тренінгів для співробітників із використання CRM-систем.

- Створення інструкцій і навчальних відео для зручності користування новими інструментами.

5Розширення клієнтської бази через покращення комунікації:

- Використання автоматизованих інструментів CRM для залучення нових клієнтів через покращення роботи з наявними контактами.

- Налаштування багатоканальної комунікації з клієнтами (соціальні мережі, месенджери, email).

6Підвищення конкурентоспроможності завдяки ефективності та оперативності:

- Скорочення часу на обробку замовлень за рахунок автоматизації рутинних задач.

- Забезпечення швидкої реакції на запити клієнтів через CRM-систему.

7Управління економічними ризиками:

- Оптимізація витрат на обслуговування CRM-системи через вибір економічно вигідних рішень.

- Планування бюджетів із врахуванням можливих економічних змін та інфляційних ризиків.

Таким чином, основними результатами автоматизації процесами продаж на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ» будуть:

– зростання задоволеності клієнтів завдяки персоналізованому підходу;

– підвищення продуктивності та ефективності роботи відділу продажів;

– зниження витрат фінансових ресурсів та часу за рахунок автоматизації та оптимізації процесів.

Підсумовуючи зазначимо, що реалізувати ці завдання можливо за рахунок впровадження CRM-систем, про переваги використання якої у процесах управління продажами було вказано у першому розділі.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проаналізовано тенденції автоматизації процесів у сфері управління продажами, на які компанії будуть спиратися у найближчій перспективі і які вказують на зростаючу роль автоматизації продаж. Основними напрямами розвитку індустрії автоматизації маркетингу і продаж є:свикористання даних для персоналізації ініціатив з автоматизації маркетингу та прийняття більш обґрунтованих рішень; інтеграція даних з інструментів автоматизації маркетингу в програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами для передачі потенційних клієнтів вниз по воронці продажів. Очікується, що фахівці у сфері продаж будуть використовувати свої інструменти автоматизації продажів, щоб зосередити свої зусилля на мобільному маркетингу, наприклад, push-сповіщеннях, рекламі в додатках тощо. Очікується, що низка завдань, пов'язаних з управлінням соціальними мережами, також стануть автоматизованими, як-от планування, аналітика, генерація контенту зі штучним інтелектом тощо. Сучасним трендом є також автоматизація чат-ботів за допомогою розмовного ШІ.

Підсумовано, що тенденція автоматизації є необхідною умовою сучасного розвитку. Детально розглянувши тенденції автоматизації продаж можемо виділити дві рушійні сили - очікування клієнтів та еволюція технологій автоматизації. Обидва ці стовпи мають вирішальне значення для будь-якого бізнесу, щоб орієнтуватися на цифрових споживачів і отримати конкурентну перевагу в цифровій екосистемі.

На основі дослідження діяльності ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ», яке належить до малих підприємств було досліджено передумови та актуальність автоматизації його діяльності. Необхідність впровадження визначена зростанням кількості споживачів та обробкою додаткової інформації.

На основі проведення SWOT-аналізу передумов автоматизації процесів управління продажами, результатами автоматизації процесами продаж на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ» будуть:

- Зростання задоволеності клієнтів завдяки персоналізованому підходу.
- Підвищення продуктивності та ефективності роботи відділу продажів.
- Зниження витрат фінансових ресурсів та часу за рахунок автоматизації та оптимізації процесів.

Підсумовано, що реалізувати ці завдання можливо за рахунок впровадження CRM-систем, про що мова йтиме у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ШЛЯХИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

3.1 Напрями та очікувані результати автоматизації процесів управління продажами на основі впровадження CRM-системи

Вибір CRM-системи - це важливий крок для кожного бізнесу, адже правильна система може значно покращити ефективність роботи та взаємодії з клієнтами. При виборі CRM для досліджуваного підприємства необхідно звернути увагу на такі питання [35].

1 Оцінка потреб бізнесу. Перш ніж обирати CRM-систему, важливо чітко визначити потреби бізнесу. Кожен тип бізнесу має свої вимоги до управління клієнтами, тому важливо врахувати такі фактори:

- розмір компанії: для малих та середніх компаній зазвичай достатньо базових функцій CRM; великі корпорації можуть потребувати потужніших аналітичних інструментів та можливості інтеграції з іншими корпоративними системами. Досліджуване підприємство належить до категорії малих;
- тип клієнтів: якщо бізнес орієнтований на B2B (бізнес для бізнесу), CRM має підтримувати гнучке управління великими клієнтськими базами та корпоративними угодами; для B2C (бізнес для споживачів) важливі функції персоналізації та автоматизації комунікацій. Досліджуване підприємство на момент дослідження 100 % продажу здійснює на засадах B2B;
- тип бізнес-процесів: для бізнесів, що активно працюють із продажами, важлива наявність функцій для автоматизації та аналітики продажів; для компаній, що надають послуги, можуть бути важливими функції для управління проектами та підтримки клієнтів.

У таблиці 3.1 узагальнено та представлено основні критерії вибору CRM-системи.

Таблиця 3.1 – Основні критерії вибору CRM-системи

Критерії	Малий бізнес	Середній бізнес	Великий бізнес
Автоматизація продажів	Базова	Розширена	Повна
Аналітика та звітність	Обмежена	Стандартна	Розширена
Інтеграції	Мінімальні	Середні	Широкі
Підтримка мультиканальності	Немає	Частково	Повністю
Система безпеки	Стандартна	Покращена	Високий рівень безпеки

Отже, процес впровадження CRM-системи має бути ретельно спланований, оскільки він може вимагати змін в існуючих бізнес-процесах. Для успішного впровадження потрібно врахувати низку факторів.

Крок 1: Планування впровадження CRM

Перед тим як розпочати впровадження CRM-системи, важливо чітко визначити план дій. Це дозволить бізнесу уникнути непорозумінь і невиправданих витрат у майбутньому. Основні етапи планування:

Оцінка бізнес-процесів: потрібно ретельно проаналізувати існуючі процеси і визначити, які з них можна автоматизувати за допомогою CRM.

Мета впровадження CRM: яку конкретну проблему або потребу має вирішити CRM? Наприклад, скорочення часу на обробку заявок чи підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Визначення ключових функцій: скласти список основних функцій, які повинна підтримувати CRM, і погодити їх з усіма відділами, що будуть використовувати систему.

Бюджет: оцінити, скільки коштуватиме впровадження системи (якщо вона платна), включаючи ліцензії, обладнання, навчання персоналу .

У таблиці 3.2 представлено основні етапи підготовки до впровадження CRM-системи.

Таблиця 3.2 - Основні етапи підготовки до впровадження CRM-системи

Етап	Дія	Оцінка часу	Відповідальний
1	Оцінка поточних бізнес-процесів	1 тиждень	Менеджер проекту
2	Визначення цілей впровадження	1 тиждень	Керівник відділу продажів
3	Оцінка системи та вибір постачальника	2 тижні	IT-відділ
4	Розробка інтеграцій і налаштування	3-4 тижні	IT-відділ, постачальник CRM
5	Навчання персоналу та тестування	2 тижні	Керівники відділів

Крок 2: Тестування CRM-системи

На етапі тестування важливо перевірити, як CRM інтегрується в існуючі бізнес-процеси. Це дозволить виявити можливі проблеми і забезпечити безперебійну роботу після впровадження.

1Перевірка функціональності: потрібно переконатися, що всі заявлені функції працюють правильно.

2Інтеграція з іншими системами: вимагає перевірки того, як CRM інтегрується з іншими бізнес-системами: обліковими програмами, ERP-системами, маркетинговими платформами.

3Залучення співробітників: необхідно провести тренування співробітників, щоб забезпечити їх ефективне використання системи.

Крок 3: Оцінка результатів впровадження: після впровадження CRM потрібно регулярно оцінювати ефективність системи та її вплив на бізнес-процеси. Ключовими показниками для оцінювання ефективності впровадження CRM-системи є: час, витрачений на обробку запитів; збільшення продажів і доходів; зниження витрат на маркетингові кампанії.

У таблиці 3.3 представлено KPI, які доцільно для формування стратегії використання CRM та її функцій.

Таблиця 3.3 - KPI, які доцільно для формування стратегії використання CRM

Показник	До впровадження	Після впровадження
Час обробки запитів	3-5 днів	1-2 дні
Збільшення продажів	10%	25%
Витрати на маркетинг	15% від доходу	8% від доходу

Беручи до уваги представлені у табл. 3.3 дані можемо підсумувати, що CRM-системи здатні значно покращити процеси продажів, дозволяючи підприємствам автоматизувати різні етапи взаємодії з клієнтами, від першого контакту до завершення угоди. Автоматизація процесів продажу, що дозволяє значно заощадити час співробітників та зменшити ризики помилок, пов'язаних з людським фактором. CRM-система автоматизує:

− збір і зберігання інформації – CRM збирає всю інформацію про клієнтів в одному місці, що дозволяє швидко оцінити ситуацію та зробити кроки для подальшого продажу;

− створення і відправку пропозицій - завдяки вбудованим інструментам можна створювати та відправляти персоналізовані пропозиції без необхідності вручну вносити дані кожного разу;

− автоматичні нагадування і завдання – CRM може нагадувати менеджерам про важливі етапи угоди, зокрема про необхідність зв'язатися з клієнтом або відправити додаткову інформацію.

У таблиці 3.4 представлено переваги автоматизації процесу продаж.

Таблиця 3.4 – Порівняння результатів до та після автоматизації процесу продажу

Показник	До автоматизації	Після автоматизації
Час на обробку заявки	10 хвилин	2 хвилини
Точність даних	70%	95%
Витрати на документообіг	5000 грн/місяць	2000 грн/місяць
Кількість угод, що закриваються	30%	50%

Покращення комунікації з клієнтами є важливим завданням функціонування CRM-системи, оскільки дозволяють менеджерам зберігати повний історичний контекст взаємодії з кожним клієнтом, що робить комунікацію більш персоналізованою та ефективною. Зокрема:

− за рахунок персоналізації контактів CRM дає змогу зберігати інформацію про уподобання клієнтів, що дозволяє підготувати більш релевантні пропозиції.

− З допомогою інтеграції з каналами зв’язку CRM можуть інтегруватися з електронною поштою, месенджерами та соцмережами, дозволяючи менеджерам зберігати всі контакти в одній системі.

− на основі аналізу взаємодій CRM автоматично збирає дані про всі взаємодії з клієнтами (дзвінки, електронні листи, зустрічі), що дозволяє менеджерам краще прогнозувати майбутні потреби клієнта та пропонувати йому найбільш актуальні рішення.

Здійснення сегментації клієнтів є важливою для того, щоб налаштувати індивідуальні стратегії для кожного сегменту. CRM дозволяє автоматично класифікувати клієнтів за різними критеріями:

− інтереси та потреби: в залежності від того, чи є клієнт постійним, чи новим, CRM дозволяє створити персоналізовану стратегію взаємодії;

− рівень залученості: CRM допомагає визначити клієнтів, які можуть бути готові до повторного продажу або до перекваліфікації, що дозволяє максимально ефективно використовувати рекламні та продажні ресурси.

Зазначимо, що CRM-системи не тільки допомагають керувати продажами, але й значно покращують маркетингові стратегії компанії, дозволяючи здійснювати таргетовані кампанії з високою ефективністю. Персоналізація є ключем до ефективних відносин із клієнтами. Завдяки CRM-системам можна створювати індивідуальні комунікації, які відповідають потребам і вподобанням кожного клієнта. Важливими елементами персоналізації є аналіз історії взаємодій, яка допомагає CRM фіксує всі попередні контакти та покупки клієнта, що дозволяє персоналізувати наступні пропозиції. CRM автоматично генерує персоналізовані пропозиції на основі аналізу даних про клієнта, що підвищує ймовірність успішного продажу. Окрім цього, CRM дозволяє налаштувати нагадування про важливі події, такі як дати андерів або святкові акції, щоб створити додаткові можливості для взаємодії з клієнтом. У таблиці 3.5 представлено результати персоналізації комунікацій у продажах.

Таблиця 3.5 - Ефект персоналізації комунікацій

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM
Час відповіді на запит клієнта	2-4 дні	1-2 години
Відсоток повторних покупок	15%	30%
Витрати на маркетингові кампанії	20% від доходу	10% від доходу
Рівень задоволеності клієнтів	65%	90%

Завдяки такому тісному контакту із споживачами та швидкому реагуванню на запити, CRM-системи сприяють підвищенню лояльності клієнтів завдяки можливості пропонувати їм більше цінних та персоналізованих послуг. Основні інструменти для досягнення цієї мети охоплюють лояльні програми, де CRM дозволяє створювати та автоматизувати програми лояльності для постійних клієнтів, що стимулює їх повертатися знову і знову; клієнтська підтримка, при якій CRM дозволяє швидко обробляти запити клієнтів, зберігаючи історію звернень, що забезпечує більш ефективну та швидку підтримку; моніторинг рівня задоволеності, що відбувається за допомогою CRM, яка можна постійно моніторити рівень задоволеності клієнтів через анкетування та інші інструменти, що дає змогу оперативно реагувати на можливі проблеми.

Однією з найбільших переваг впровадження CRM є можливість зберігати важливі дані про клієнтів у безпечному та доступному форматі. Важливість захисту даних клієнтів не можна недооцінювати, оскільки це гарантує не тільки дотримання вимог законодавства, але й створює довіру між бізнесом і його клієнтами.

За допомогою аналітики CRM можна передбачати майбутні тренди та попит на товари чи послуги, що дозволяє більш ефективно планувати запаси та маркетингові активності. CRM дозволяє аналізувати, які кампанії були найбільш успішними і чому, що дозволяє розробити більш ефективні стратегії для майбутнього (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Прогнозування тенденцій за допомогою CRM

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM
Точність прогнозів	60%	90%
Час на створення звітів	1-2 дні	1-2 години
Кількість пропущених можливостей	10%	2%
Строки реагування на зміни на ринку	3-4 тижні	1 тиждень

Таким чином, автоматизація бізнес-процесів є одним з головних аспектів, що дозволяє знизити витрати, підвищити ефективність та забезпечити швидкість обслуговування клієнтів. Завдяки CRM-системам багато рутинних і годино затратних процесів автоматизуються, що дає змогу зосередитися на стратегічних завданнях.

CRM-системи дозволяють автоматизувати значну частину процесу продажу, що дає змогу скоротити час на обробку запитів і знизити кількість помилок. Основні можливості автоматизації полягають у : автоматичному створенні лідів, оскільки CRM автоматично збирає інформацію з різних джерел (вебсайт, соціальні мережі, форми зворотного зв'язку) і створює ліди для подальшого опрацювання; розподіл лідів між менеджерами завдяки тому, що CRM автоматично розподіляє ліди серед відповідних менеджерів залежно від їхнього профілю та навичок; нагадування та завдання – завдяки CRM автоматично створює нагадування для менеджерів щодо необхідності зателефонувати клієнту або відправити пропозицію, що дозволяє не пропускати важливі етапи продажу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Різниця в ефективності процесу продажу до та після автоматизації через CRM

Показник	До автоматизації	Після автоматизації
Час на обробку запиту	30 хвилин	5-10 хвилин
Відсоток пропущених лідів	10%	1%
Кількість помилок у продажах	5%	1%
Продуктивність менеджерів	3 клієнти на день	10 клієнтів на день

CRM також може автоматизувати обробку запитів клієнтів, що дозволяє значно зменшити навантаження на службу підтримки та покращити якість обслуговування. Ключові функції автоматизації передбачають: автоматичні відповіді на стандартні запитання, CRM може бути налаштована на автоматичну відповідь на найбільш поширені запитання клієнтів; надсилання статусів запитів, коли клієнти отримують автоматичні сповіщення про статус своїх запитів (наприклад, коли запит прийнято або коли він в обробці); інтеграція з чат-

ботами, оскільки CRM може бути інтегрована з чат-ботами, які автоматично відповідають на питання клієнтів 24/7.

Також CRM дозволяє покращити внутрішнє спілкування завдяки можливості обміну повідомленнями, коментарями та документацією в межах платформи. Це знижує ймовірність помилок і підвищує ефективність команди (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Рівень ефективності внутрішньої комунікації до та після впровадження CRM

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM
Час на пошук інформації	30 хвилин	5 хвилин
Кількість внутрішніх помилок	10%	2%
Витрати часу на спільні проекти	5 годин на тиждень	1-2 години на тиждень
Кількість пропущених зустрічей	5%	0%

Однією з основних задач CRM-системи є забезпечення високої якості обслуговування клієнтів і підвищення їхнього рівня задоволеності. Ось кілька способів, як CRM допомагає покращити клієнтський сервіс. Індивідуальний підхід до кожного клієнта досягається за рахунок того, що CRM дозволяє створити повну картину кожного клієнта, що включає не тільки контактну інформацію, але й історію взаємодій з ним, замовлення, запити та відгуки. Це дає можливість запропонувати клієнту персоналізовані рішення та підвищує задоволеність. CRM зберігає повну інформацію про кожного клієнта, включаючи минулі замовлення, історію звернень, коментарі співробітників, а також CRM дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, виходячи з того, що саме цікавить клієнта.

Окрім того, за допомогою CRM можна швидко реагувати на запити клієнтів та усувати будь-які проблеми, що виникають. Наприклад, якщо клієнт подає претензію або має питання, CRM дозволяє одразу передати цю інформацію до відповідального співробітника. Можемо виділити такі функції системи: нагадування про звернення, коли CRM надсилає автоматичні нагадування для співробітників, щоб вони не пропустили жодного запиту; автоматичний розподіл завдань, за якого кожен запит може бути автоматично направлений до

відповідної команди або співробітника. CRM також дозволяє організувати збір відгуків від клієнтів після виконання замовлення або послуги, що дає змогу покращувати сервіс на основі реальних відгуків. У таблиці 3.9 представлено вплив CRM на клієнтський сервіс

Таблиця 3.9 – Вплив CRM на клієнтський сервіс

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM
Час на вирішення запитів	24-48 годин	1-2 години
Кількість відгуків про сервіс	5%	80%
Рівень задоволення клієнтів	60%	90%
Частота повторних продажів	15%	45%

Таким чином, CRM-системи є важливим інструментом для оптимізації бізнес-процесів, покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення зростання компаній різного масштабу. Вони дозволяють не лише організувати інформацію про клієнтів, але й значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити продажі та зробити управління компанією більш прозорим. Однак вибір правильної CRM системи має бути виваженим і залежати від специфіки бізнесу, його цілей та ресурсів. Враховуючи всі переваги та функціональні можливості CRM, інвестиції в таку систему принесуть компанії значні результати в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

3.2 Обґрунтування вибору CRM-системи для управління продажами на основі визначення точки байдужості

Переваги та досвід в автоматизації процесів продаж дозволяє враховувати різні аспекти впровадження CRM-системи та приймати рішення про вибір оптимальної. З метою покращення взаємодії з клієнтами основними функціями CRM-системи є:

− управління клієнтською базою: CRM-система дозволяє централізовано зберігати інформацію про клієнтів (контактні дані, історія покупок, уподобання) та спрощує управління відносинами і забезпечує швидкий доступ до потрібної інформації.

− відстеження замовлень та взаємодії з клієнтами: CRM відображає статус замовлень у режимі реального часу. Менеджери можуть бачити всі контакти з клієнтами (дзвінки, електронні листи, зустрічі) та планувати подальші кроки.

− аналіз попиту та історії продажів: автоматизований аналіз продажів дозволяє виявити найпопулярніші товари та сезони зростання попиту та виявляти точки відмови (наприклад, коли клієнти не завершили замовлення).

− Створення персоналізованих пропозицій і програм лояльності: CRM автоматично формує спеціальні пропозиції на основі уподобань клієнтів та дозволяє збільшити повторні покупки.

Слід зазначити, що під час впровадження CRM-системи, як зазначалось раніше, необхідно враховувати особливості підприємства. Охарактеризуємо доцільність використання CRM і Salesforce у продажі пального для малих підприємств, базуючись на результатах дослідження та думки експертів у даній сфері.

Особливостями ринку продажу пального для малих підприємств є:

– висока конкуренція, адже малі підприємства мають потребу у швидкій адаптації до ринкових умов і побудові стійких відносин із клієнтами;

– динаміка попиту, а саме його залежність від сезонності, економічних умов та цін на пальне;

– складність клієнтської бази, оскільки необхідно ефективне управління даними клієнтів, замовленнями та програмами лояльності.

Виділимо переваги використання CRM у продажі пального. По-перше, це оптимізація роботи з клієнтами. CRM дозволяє централізовано зберігати інформацію про клієнтів, відстежувати історію замовлень і швидко реагувати на потреби клієнтів. По-друге, це аналіз даних. Інструменти аналітики допомагають передбачати попит, встановлювати персоналізовані ціни та знижки, а також створювати ефективні маркетингові стратегії. По-третє, підвищення продажів. Персоналізовані програми лояльності, автоматизація обробки замовлень та комунікація допомагають утримати клієнтів та збільшити середній чек. По-

четверте, зменшення витрат. Автоматизація процесів знижує ручну роботу, зменшує кількість помилок та витрати часу.

Додатковими перевагами використання системи Salesforce CRM для продажу пального є:

– гнучкість: Salesforce має можливості для інтеграції з іншими бізнес-додатками, такими як ERP-системи для обліку та логістики;

– широкий функціонал: можливість кастомізації процесів продажу пального, включаючи автоматизоване формування звітів, моніторинг KPI та аналіз продажів у реальному часі;

– масштабованість: Salesforce підходить як для малих, так і для середніх та великих підприємств, дозволяючи бізнесу зростати без заміни технологічної бази.

Доцільність використання Salesforce для малих підприємств опирається на такі критерії:

– точка окупності: використання Salesforce CRM може бути доцільним за умови довготривалого використання (наприклад, більше 6-12 місяців) і залежно від масштабів продажів;

– спрощення операцій: Для невеликих підприємств з 25 працівниками впровадження CRM дозволить зменшити адміністративні витрати та автоматизувати ключові процеси, такі як управління замовленнями, облік клієнтів та аналіз даних;

– довгострокові вигоди: Salesforce забезпечує зростання лояльності клієнтів та підвищення ефективності операцій, що виправдовує вищу початкову вартість.

Для визначення точки байдужості між Salesforce і альтернативною CRM-системою, необхідно врахувати:

1. Вартість впровадження та щомісячного обслуговування обох систем.
2. Очікувану вигоду від впровадження.
3. Можливі додаткові витрати, такі як навчання персоналу чи інтеграція.

Ознайомлення із інформацією, яку пропонують спеціалізовані сайти, які надають послуги встановлення та обслуговування CRM-систем дозволило зібрати такі дані [36-39]:

1Вартість впровадження Salesforce: Це одноразова інвестиція у розмірі $10,000 для налаштування, інтеграції, навчання персоналу та запуску системи.

Щомісячна вартість обслуговування: $75 за одного користувача на місяць × 25 користувачів = $1,875/місяць. Ця сума відображає регулярні витрати підприємства на використання платформи для підтримки бізнес-процесів.

Очікувана вигода: у місяць очікується приріст доходів, ефективності чи зниження витрат на суму $7,237.5. Це може бути пов'язано із зростанням продуктивності завдяки автоматизації, покращенням клієнтського обслуговування чи оптимізацією внутрішніх процесів.

Аналіз співвідношення витрат і вигод: щомісячна вигода ($7,237.5) значно перевищує витрати ($1,875), що дає чистий прибуток у розмірі $5,362.5/місяць. Одноразові витрати на впровадження ($10,000) можуть окупитися через приблизно 2 місяці ($10,000 ÷ $5,362.5 ≈ 1.87).

Таким чином, отримані результати дозволяють отримати такі результати:

− оптимізація процесів: Salesforce автоматизує рутинні завдання (наприклад, роботу з клієнтами, продажі, аналітику), що знижує потребу у додаткових ресурсах;

− збільшення ефективності персоналу: працівники можуть витрачати більше часу на стратегічні завдання завдяки доступу до зручних інструментів та даних;

− покращення клієнтського обслуговування: кращий досвід клієнтів може підвищити продажі та лояльність;

− масштабування: Salesforce дозволяє ефективно працювати із збільшеним обсягом клієнтів без пропорційного зростання витрат.

Отже, результати вказують, що впровадження Salesforce економічно вигідне для підприємства завдяки значному перевищенню вигод над витратами.

2Розглянемо результати впровадження CRM системи:

- вартість впровадження CRM системи: $2,000.
- щомісячна вартість: $20 за користувача × 25 користувачів = $500/місяць.
- очікувана вигода: $5,000/місяць (через меншу функціональність).

Використаємо формулу для визначення точки байдужості. Точка байдужості настає, коли загальні витрати обох систем дорівнюють одна одній:

$$T_{\text{байдужості}} = \text{Витрати}_{\text{Salesforce}} = \text{Витрати}_{\text{CRM}} \quad (3.1)$$

Загальні витрати обчислюються як:

$$\text{Витрати}_{\text{автоматизації}} = \text{Вартість}_{\text{впровадження}} + \text{Вартість}_{\text{щомісячне обслуговування}} \times t, \quad (3.2)$$

де t час у місяцях.

Проведемо розрахунки:

Для Salesforce:

$\text{Варти}_{\text{Salesforce}} = 10{,}000 + 1{,}875 \times t.$

Для о CRM:

$\text{Витрати}_{\text{CRM}} = 2{,}000 + 500 \times t.$

Прирівняємо витрати:

$10{,}000 + 1{,}875 \times t = 2{,}000 + 500 \times t.$

Розв’яжемо рівняння:

$10{,}000 - 2{,}000 = 500 \times t - 1{,}875 \times t.$

$8{,}000 = 1{,}375 \times t.$

$t = \frac{8{,}000}{1{,}375} \approx 5.82$ місяця.

Отже, точка байдужості настає приблизно через 5.82 місяця. Це означає, що за перші 6 місяців CRM буде дешевшою, але в довгостроковій перспективі Salesforce забезпечує більшу вигоду через її функціональні можливості. Представимо результати розрахунків графічно (рис. 3.1).

Точка байдужості настає приблизно через 5.82 місяця. Це означає, що за перші 6 місяців CRM буде дешевшою, але в довгостроковій перспективі Salesforce забезпечує більшу вигоду через її функціональні можливості.

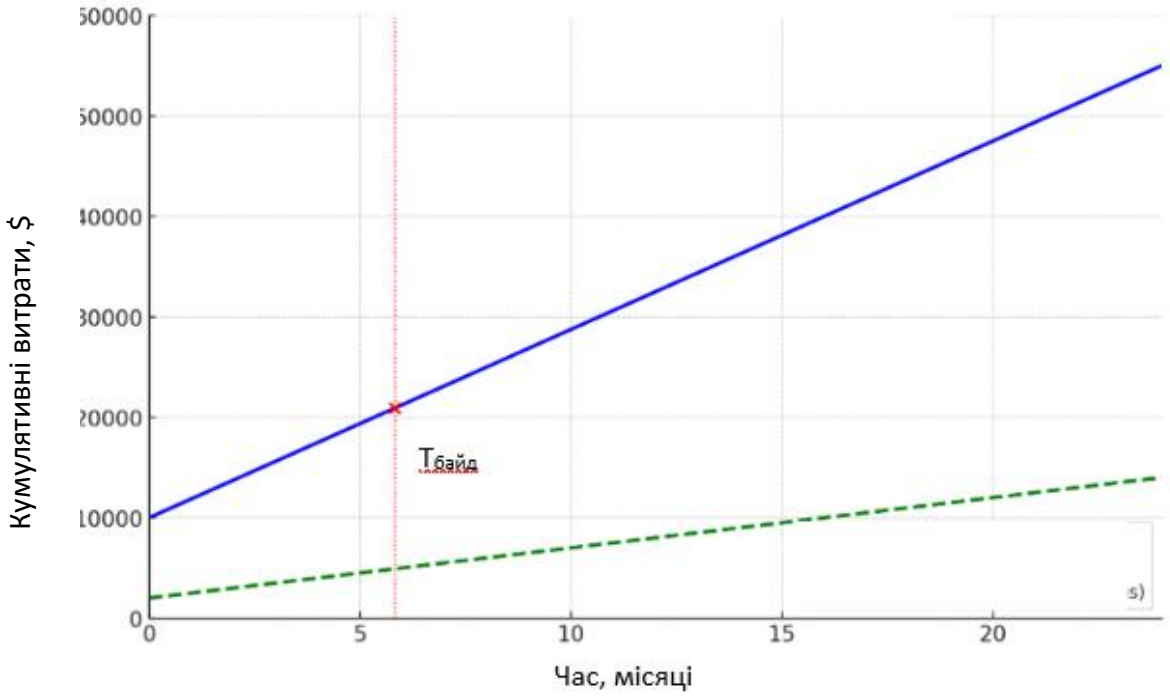


Рисунок 3.1 – Представлення точки байдужості вибору системи автоматизації управління продажами

Як бачимо, лінія витрат Salesforce починається вище через високі початкові витрати, але має крутіший нахил. Лінія витрат CRM має нижчий нахил, але перетинає лінію Salesforce в точці байдужості. На графіку показано порівняння витрат на впровадження та обслуговування Salesforce і CRM. Точка байдужості, яка настає через 5.82 місяця, де витрати обох систем рівні. Після 5.82 місяця витрати на Salesforce стають вигіднішими, враховуючи її більший функціонал і потенційно більші економічні вигоди. До 5.82 місяця CRM є дешевшим рішенням.

Таким чином, підсумовуючи результати проведених розрахунків зазначимо, що якщо підприємство має стабільний рівень продажів пального та стратегічні плани розвитку, Salesforce CRM стане потужним інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Для початку можна обрати базовий пакет Salesforce або CRM та поступово інтегрувати додаткові модулі.

3.3 Результати автоматизації процесів управління продажами на основі вибору CRM-системи для покращення взаємодії з клієнтами

Вибір CRM-системи для малого та середнього бізнесу (МСБ) - це важливий крок, який вимагає уваги до багатьох факторів. Важливо підібрати таку систему, яка б відповідала специфіці вашого бізнесу, не була занадто складною та одночасно мала необхідні функції для росту компанії.

Першим кроком у виборі CRM є чітке розуміння того, що саме вам потрібно від системи. Різні компанії мають різні потреби: деяким потрібна проста система для управління контактами, інші потребують комплексних рішень для автоматизації продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів.

Для малого бізнесу вибір CRM системи обумовлений простотою використання, виконанням основних функцій, як управління контактами, завданнями та планування зустрічей. Бюджет для малого бізнесу складає 5000-10000 грн на місяць.

Вартість CRM-систем може значно варіюватися залежно від функціоналу, який вона надає. Для малого бізнесу краще обирати недорогі, але функціональні рішення, які можна легко масштабувати в міру росту компанії (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Оцінка CRM-систем по вартості та функціональності для малого та середнього бізнесу

CRM-система	Вартість (в місяць)	Основні функції для малого бізнесу	Основні функції для середнього бізнесу
HubSpot CRM	Безкоштовно / до 15 000 грн	Управління лідами, завданнями, контактами	Інтеграції, маркетингові інструменти
Zoho CRM	від 500 грн / до 10 000 грн	Автоматизація продажів, управління задачами	Аналітика, автоматизація маркетингу
Salesforce	від 5000 грн / до 30 000 грн	Вбудовані шаблони, управління контактами	Інтеграції, розширені звіти та аналіз

Передбачено автоматизацію управління продажами та клієнтами на основі використання CRM системи з такими функціями:

− управління клієнтською базою: CRM-система дозволяє централізовано зберігати інформацію про клієнтів (контактні дані, історія покупок, уподобання),

спрощує управління відносинами та забезпечує швидкий доступ до потрібної інформації;

− відстеження замовлень та взаємодії з клієнтами: CRM відображає статус замовлень у режимі реального часу, менеджери можуть бачити всі контакти з клієнтами (дзвінки, електронні листи, зустрічі) та планувати подальші кроки;

− аналіз попиту та історії продажів: автоматизований аналіз продажів дозволяє виявити точки відмови (наприклад, коли клієнти не завершили замовлення).

− створення персоналізованих пропозицій і програм лояльності: CRM автоматично формує спеціальні пропозиції на основі уподобань клієнтів та інтеграції програм лояльності дозволяє збільшити повторні покупки.

Планується ввести посаду аналітика, який би займався питаннями автоматизації разом із компанією, що пропонує аутсорсинг CRM системи (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Зміни в організаційний структурі

Вхідні дані для розрахунків отримані на основі поданої інформації на офіційних сайтах [40]:

Вартість CRM-системи: $3,000 на рік (наприклад, Bitrix24 з базовим тарифом).

Кількість клієнтів планується розширити до 500.

Середня вартість замовлення складає $100.

Середній обсяг продажів без CRM: $5000 на місяць.

Очікуване зростання продажів після впровадження CRM: 15%.

Час обробки замовлення до CRM=10 хвилин/замовлення.

Очікуване скорочення часу обробки замовлень: 20% (підвищення продуктивності). Проведемо розрахунки:

1 Зростання обсягу продажів:

Збільшення продажів (15%) = Поточний обсяг продажів × 0.15;

Збільшення продажів=5 000 $/місяць×0.15=750 $/місяць

2 Економія часу обробки замовлень:

Час обробки замовлення після CRM=10×(1-0.20)=8 хвилин/замовлення.

Час обробки замовлення після CRM = 10× (1-0.20)=8 хвилин/замовлення.

Економія часу на 500 замовлень=(10-8) ×500=1,000 хвилин.

Економія часу на 500 замовлень=(10−8)×500=1,000хвилин.

Економія у годинах=1,000 хвилин/60=16.67 годин/місяць.

Якщо середня погодинна оплата праці менеджера становить $20/годину:

Економія витрат=16.67×20=333.4 $/місяць

4 Загальний економічний ефект:

Додаткові продажі: $750/місяць.

Економія витрат: $333.4/місяць.

Загальна вигода:

750+333.4=1083.4 $/місяць.

Річна вигода:

Річна вигода=1083×12=13000,8 $/рік.

5. Термін окупності CRM:

Термін окупності=Вартість CRM/Щомісячна вигода

Термін окупності: =3,000/ 1083,4≈2,8 місяців

Таким чином, впровадження CRM забезпечує додатковий прибуток у $1083,4 щомісяця; термін окупності CRM-системи складає 2,3 місяці; підвищення ефективності обробки замовлень дозволяє заощадити близько 16.67 годин праці щомісяця. Це робить впровадження CRM ефективним рішенням для автоматизації продажів і роботи з клієнтами.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі запропоновано та обґрунтовано вибір CRM-системи для підприємств малого бізнесу, оскільки дана система може значно покращити ефективність роботи та взаємодії з клієнтами. Підсумовано, що при виборі CRM-системи для досліджуваного підприємства необхідно звернути увагу на такі питання: розмір компанії: для малих та середніх компаній зазвичай достатньо базових функцій CRM; великі корпорації можуть потребувати потужніших аналітичних інструментів та можливості інтеграції з іншими корпоративними системами. Досліджуване підприємство належить до категорії малих; тип клієнтів: якщо бізнес орієнтований на B2B (бізнес для бізнесу), CRM має підтримувати гнучке управління великими клієнтськими базами та корпоративними угодами; для B2C (бізнес для споживачів) важливі функції персоналізації та автоматизації комунікацій. Досліджуване підприємство на момент дослідження 100 % продажу здійснює на засадах B2B; тип бізнес-процесів: для бізнесів, що активно працюють із продажами, важлива наявність функцій для автоматизації та аналітики продажів; для компаній, що надають послуги, можуть бути важливими функції для управління проектами та підтримки клієнтів. На основі порівняння витрат на впровадження альтернативних систем автоматизації управління продажами типу CRM з використання аналізу байдужості зроблено висновок про те, що на початкових етапах впровадження автоматизації процесів управління продажами доцільно використовувати прості CRM системи, а по мірі збільшення клієнтської бази та складності виконання операцій з продажу рекомендовано звернутись до системи Salesforce. Проведені розрахунки дозволили зробити висновок про те, що впровадження CRM забезпечує додатковий прибуток у $7,833.4 щомісяця; термін окупності CRM-системи складає менше одного місяця; підвищення ефективності обробки замовлень дозволяє заощадити близько 16.67 годин праці щомісяця. Це робить впровадження CRM ефективним рішенням для автоматизації продажів і роботи з клієнтами.

ВИСНОВКИ

У першому розділі розглянуто сутність і значення автоматизації процесів управління продажами. Управління продажами визначено як багатокомпонентний процес, який охоплює всі етапи реалізації товарів і послуг, включаючи планування, організацію, мотивацію та контроль роботи відділу продажів. Основна мета цього процесу – досягнення стратегічних показників, розширення бази клієнтів і збільшення прибутковості бізнесу.

Встановлено, що управління продажами є багатогранним і включає кілька ключових елементів:

Планування: постановка стратегічних цілей, прогнозування продажів, складання бюджету й розподіл ресурсів.

Організація: формування команди, розподіл завдань і налаштування внутрішніх бізнес-процесів.

Розвиток персоналу: проведення тренінгів, курсів і майстер-класів для підвищення кваліфікації співробітників.

Мотивація: розробка системи заохочень для стимулювання продуктивності.

Контроль і аналіз: моніторинг результатів роботи, виявлення проблемних зон і пошук шляхів для їх усунення.

Додатково наголошено на важливості роботи з клієнтами, ціноутворення, управління асортиментом, маркетингової підтримки та використання автоматизованих систем для забезпечення ефективності. Комплексний підхід до цих процесів є основою успіху в управлінні продажами.

Автоматизація управління продажами визначена як актуальний напрям, що дозволяє досягати значних переваг. Узагальнено напрями покращення взаємодії з клієнтами, які стають можливими завдяки автоматизації, зокрема: зростання обсягів продажів, підвищення ефективності роботи команди, зменшення витрат на маркетинг, покращення аналітики, створення та керування клієнтською базою, оптимізація роботи персоналу й документообігу.

Автоматизовані системи управління продажами надають можливість відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як конверсія клієнтів, середній чек, динаміка продажів, попит на товари, прогнозування, продуктивність працівників і підрозділів, а також ефективність маркетингових

каналів. Наявність такої аналітичної інформації створює умови для значного покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнесу.

У другому розділі проаналізовано тенденції автоматизації процесів у сфері управління продажами, на які компанії будуть спиратися у найближчій перспективі і які вказують на зростаючу роль автоматизації продаж. Основними напрямами розвитку індустрії автоматизації маркетингу і продаж є:свикористання даних для персоналізації ініціатив з автоматизації маркетингу та прийняття більш обґрунтованих рішень; інтеграція даних з інструментів автоматизації маркетингу в програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами для передачі потенційних клієнтів вниз по воронці продажів. Очікується, що фахівці у сфері продаж будуть використовувати свої інструменти автоматизації продажів, щоб зосередити свої зусилля на мобільному маркетингу, наприклад, push-сповіщеннях, рекламі в додатках тощо. Очікується, що низка завдань, пов'язаних з управлінням соціальними мережами, також стануть автоматизованими, як-от планування, аналітика, генерація контенту зі штучним інтелектом тощо. Сучасним трендом є також автоматизація чат-ботів за допомогою розмовного ШІ.

Підсумовано, що тенденція автоматизації є необхідною умовою сучасного розвитку. Детально розглянувши тенденції автоматизації продаж можемо виділити дві рушійні сили - очікування клієнтів та еволюція технологій автоматизації. Обидва ці стовпи мають вирішальне значення для будь-якого бізнесу, щоб орієнтуватися на цифрових споживачів і отримати конкурентну перевагу в цифровій екосистемі.

На основі дослідження діяльності ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ», яке належить до малих підприємств було досліджено передумови та актуальність автоматизації його діяльності. Необхідність впровадження визначена зростанням кількості споживачів та обробкою додаткової інформації.

На основі проведення SWOT-аналізу передумов автоматизації процесів управління продажами, результатами автоматизації процесами продаж на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ» будуть:

- Зростання задоволеності клієнтів завдяки персоналізованому підходу.
- Підвищення продуктивності та ефективності роботи відділу продажів.

– Зниження витрат фінансових ресурсів та часу за рахунок автоматизації та оптимізації процесів.

У третьому розділі обґрунтовано вибір CRM-системи для підприємств малого бізнесу, оскільки така система сприяє підвищенню ефективності роботи та взаємодії з клієнтами. Зазначено, що під час вибору CRM необхідно враховувати кілька ключових аспектів:

Розмір компанії: для малих і середніх підприємств достатньо базових функцій CRM, тоді як великі корпорації потребують більш потужних аналітичних інструментів та інтеграції з іншими корпоративними системами.

Тип клієнтів: B2B-бізнес вимагає підтримки гнучкого управління великими базами клієнтів і корпоративними угодами, тоді як для B2C важливі персоналізація та автоматизація комунікацій. Досліджуване підприємство повністю орієнтоване на B2B.

Тип бізнес-процесів: для компаній, що активно займаються продажами, необхідні функції автоматизації та аналітики; для бізнесів, які надають послуги, важливі можливості управління проектами та підтримки клієнтів.

На основі аналізу витрат на впровадження альтернативних CRM-систем зроблено висновок, що для початкових етапів автоматизації процесів управління продажами найкраще підходять прості рішення. У разі збільшення клієнтської бази та ускладнення бізнес-процесів рекомендовано перейти до більш функціональної системи Salesforce.

Розрахунки показали, що впровадження CRM приносить додатковий прибуток у розмірі $7,833.4 щомісяця, а термін окупності системи становить менше одного місяця. Крім того, підвищення ефективності обробки замовлень дозволяє заощаджувати близько 16.67 годин праці щомісяця, що підтверджує доцільність автоматизації продажів і роботи з клієнтами.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Kartajaya H. Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. JOHN WILEY & SONS, INC, 2010

2. Kotler P. Kartajaya H. Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. JOHN WILEY & SONS, INC, 2010

3. Kotler P. Kartajaya H. Setiawan I. Marketing 5.0 Technology for Humanity. JOHN WILEY & SONS, INC, 2021

4. Як досягти успіху зі своєю командою з продажів, працюючи віддалено? https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/shifting-to-remote-how-to-lead-your-remote-sales-team-to-success

5. Структура та ролі у відділі продажів. https://firmao.com.ua/blog_net/ua/management/structure-and-roles-in-the-sales-department-how-to-organize-the-work-of-a-successful-sales-team

6. Безтелесна Л.І. Управління продажами: навчальний посібник. Рівне: НУВПГ, 2023. 108 с.

7. Штефанич Д., Дячун О. Управління продажем, його функції та обєктна орієнтація. Економіка і управління підприємствами. *Вісник ТНЕУ*. 2016, № 2. С. 124-132.

8. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

9. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

10. Геммонд Річард. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. Пер. з англ. 4.вид., доп. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 416 с.

11. Діксон Метью, Адамсон Брент. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ: Наш формат, 2018. 240 с.

12. Євген Жигілій. Майстер дзвінка. Як пояснювати, переконувати і продавати телефоном / пер. з рос. А. Стояновської. Дніпро: Моноліт, 2019. 376 с.

13. Іванечко Н. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. *Galician economic journal*. 2023. No 6 (85) https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06 https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/85/1247.pdf

14. TQM systems. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу. URL: https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm (дата звернення 13.01.2025)

15. Автоматизація бізнесу, CRM-системи 2024: статистика та прогнози (2023). URL: https://blog.keycrm.app/uk/avtomatizaciya-biznesu-crm-sistemi-2024-statistika-ta-prognozi/ (дата звернення 14.01.2025)

16. Як змінився рейтинг CRM в Україні за 2023 рік під час війни? Економічна правда, 8 лютого 2024. URL: https://epravda.com.ua/news/2024/02/08/709519 (дата звернення 14.01.2025)

17. Динаміка переходу українського бізнесу на українські та міжнародні CRM-системи. Дослідження Ringostat, 2023. URL: https://www.business.diia.gov.ua/news/dynamika-perekhodu-ukrainskoho-biznesu-na-ukrainski-ta-mizhnarodni-crm-systemy (дата звернення 14.01. 2025)

18. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023, № 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89

19. Ткаченко В. В. Використання CRM-системи як інноваційної системи управління персоналом підприємства. *АГРОСВІТ*, 2024, № 17, С. 115-122. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.17.115

20. Офіційний сайт CRMindex. URL: https://crmindex.com.ua/uk/products/salesforce_crm (дата звернення 14.01.2025)

21. Офіційний сайт. Можливості – SalesDrive. URL: CRM для інтернет-магазину, продажу товарів - SalesDrive (дата звернення 14.01.2025)

22. Полянська А.. Соківка І. Сучасні технології автоматизації процесів продаж. Modern Trends in the Development of Economy, Technology and Industry: Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity" with Proceedings of the

1 International Scientific and Practical Conference. January 15-17, 2025. Toronto, Canada. 190 p. C. 119-122.

23. Кріско Ю. Що таке автоматизація бізнес процесів: визначення, приклади та сервіси. Snowio. 2022. URL: https://snov.io/glossary/ua/business-process-automation-ua/ (дата звернення: 10.12.2024).

24. Microsoft Annual Report 2021. Microsoft. 2022. URL: https://www.microsoft.com/investor/reports/ar21/ index.html (дата звернення: 10.12.2024).

25. Lawton G., Tucci L. Business Process Automation. TechTarget. 2022. URL: https://www.techtarget.com/ searchcio/definition/business-process-automation (дата звернення: 10.12.2024).

26. Тренди та прогнози роботизованої автоматизації процесів (RPA) на 2022 рік. URL: https://www.management.com.ua/tend/tend1344.html

27. Robotic Process Automation (RPA) trends and predictions for 2022", WeAreBrain. URL: https://www.management.com.ua/tend/tend1344.html

28. Сухорукова Г. B2B-маркетинг 2025: тренди, які змінять ваш підхід до бізнесу. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/b2-b-marketing-2025-trendi-yaki-zminyat-vash-pidhid-do-biznesu

29. M.J.B. Bolt, J.G. Simmons, The conduction properties of SIPOS. Solid-State Electronics, Volume 30, Issue 5, 1987, Pages 533-542, https://doi.org/10.1016/0038-1101(87)90209-7.

30. Swati Sharma. Головні тренди автоматизації маркетингу у 2023 році. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/top-marketing-automation-trends-in-2023/

31. Що таке автоматизація бізнес-процесів? from ua. 2022. URL: https://from-ua.info/shcho-takeavtomatyzatsiia-biznes-protsesiv/ (дата звернення: 10.12.2024).

32. Соловйова І. Коли компанії потрібна автоматизація бізнес процесів? Економічна правда. 2021. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/ 2021/10/27/679100/ (дата звернення: 10.12.2024).

33. Business Process Management. Automation Anywhere. 2022. URL: https://www.automationanywhere.com/ rpa/business-process-management (дата звернення: 11.12.2024).

34. A Quick Start Guide To Process Management for the Enterprise. agilepoint. 2022. URL: https://www.agilepoint. com/insights/business-process-management/a-quick-start-guide-to-business-process-management-for-theenterprise (дата звернення: 12.12.2024).

35. Steward J. How much Does Marketing Automation Software Cost? Comparison of Pricing Plans. Finance Online. 2022. URL: https://financesonline.com/how-much-does-marketing-automation-software-cost-comparison-of-pricing-plans/ (дата звернення: 12.12.2024).

36. Jalli A. 5 Best Business Automation Software of 2023 (Complete Guide). codingem.com. 2022. URL: https://www.codingem.com/best-business-automation-software/ (дата звернення: 12.12.2024).

37. Лошенюк О. В. Автоматизація управління бізнес-процесами підприємства як основа гнучкості його діяльності: характеристика систем управління випуск. *Економіка та суспільство*, 2022. № 4. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46

38. CRM системи: Навіщо вони потрібні для бізнесу і як вони допомагають https://business-broker.com.ua/blog/crm-systemy-navishcho-vony-potribni-dlia-biznesu-i-iak-vony-dopomahaiut/

39. Ram Prabhakar. How to Implement Salesforce CRM: Comprehensive Guide for Businesses, 2024. URL: https://www.xerago.com/xtelligence/salesforce-crm-implementation

40. Caylin White. Create a CRM Strategy in 8 Steps or Less. Discover how to create a plan for your business with a proven CRM strategy. https://www.salesforce.com/eu/crm/strategy/

41. Білоцерківський О. Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. Держава та регіони. Серія : Економіка та

підприємництво. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/ (дата звернення: 22.01.2025).

42. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2011. № 3. С. 40–42.

43. Визначення CRM. Веб-сайт. URL: https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm. (дата звернення: 22.01.2024).

44. Що таке CRM-система: призначення, можливості та специфіка вибору. Веб-сайт. URL: https://kamala-soft.com/uk/blog/chto-takoe-crm-sistema (дата звернення: 22.01.2024).

45. Гадецька З. CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2024, 1 (10), 3-7. https://doi.org/10.32782/dees.10-1

46. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

47. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів : Львівська політехніка, 2016.

isu-conference.com

ISU
INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



ISSUE
№1

1 INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ECONOMY, TECHNOLOGY AND INDUSTRY

JANUARY 15-17, 2025
TORONTO, CANADA

SECTION: MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ПРОДАЖ

Полянська Алла
професор
Соківка Ігор
здобувач вищої освіти магістерського рівня з менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, Україна

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції бізнес змушений знаходити інноваційні підходи до покращення взаємодії з клієнтами. Одним із ключових інструментів є автоматизація процесів управління продажами, яка дозволяє: збільшити ефективність обслуговування клієнтів через мінімізацію часу на рутинні завдання, покращити точність даних завдяки інтеграції систем взаємодії з клієнтами та інших інструментів автоматизації, підвищити якість взаємодії з клієнтами через персоналізовані пропозиції, які базуються на аналізі їхніх потреб, забезпечити зростання продажів за рахунок швидкого реагування на запити клієнтів і оптимізації комунікацій. Відтак, автоматизація управління продажами стала важливою складовою сучасного менеджменту, оскільки дозволяє компаніям підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати довгострокове задоволення клієнтів. Впровадження програмних засобів, призначених для автоматизації вирішення завдань управління взаємовідносинами з клієнтами, за даними з різних джерел, дозволяє: знизити адміністративні витрати на 10-20%; збільшити обсяги продажів на 10-30% в рік на одного менеджера; збільшити число укладених угод на 5-15% [1].

Для автоматизації роботи у сфері продаж широкого поширення набуває технологія CRM (Customer Relationship Management). З 2021 року частка запитів щодо українських CRM прогнозовано зросла – майже у 8 разів. У 2023 році кількість звернень до українських CRM-систем збільшилася у 2,5 рази [2, 3]. Причина тенденції – небажання бізнесу працювати з російським програмним продуктом, а також суттєво зросла якість українських цифрових платформ. Частка кастомних CRM (самостійно розроблених компаніями для себе) зменшилася втричі, а CRM з інших країн – зросла майже в 5 разів. На українські CRM попит зріс з 5% до 53%, а на системи інших країн – з 23% до 33% [4].

Дослідники даного питання акцентують увагу на використані CRM-системи на підприємстві, як технології збирання і обробки великих масивів інформації про клієнтів, що є необхідною умовою роботи у цифровому середовищі. Автори статті [5], проаналізувавши CRM-системи в Україні та

провівши дослідження серед 46 підприємств України, які користуються даними системами склали список топових систем станом на січень 2023 року та класифікували їх за такими групами: операційні, аналітичні, колаборайційні та комбіновані. Така різноманітність CRM-системи зумовила її значного поширення у різних сферах діяльності. Автором статті [6] було проаналізовано використання впровадження CRM-системи в систему правління персоналом. Впровадження CRM-систем в діяльність підприємства є ефективним способом мінімізації часу на внутрішню комунікацію та засобом побудови співпраці між персоналом, керівником, клієнтами та постачальниками. Особливу увагу автор зазначеної публікації звернув на те, що CRM-система є ефективною в умовах військового стану, коли через вимушену міграцію населення України змінило своє місце проживання, а використання системи дозволяє працівникам працювати віддаллено, що убезпечує підприємство від втрати кадрів. На рис. 1 представлено сфери діяльності, у яких CRM здобула широке застосування протягом останніх років.



Рисунок 1. Сфери застосування CRM технології

Як зазначалось вище, CRM технологія динамічно розвивається та удосконалюються відповідно до вимог часу. CRM виникла у 1990-х роках як підхід до оптимізації взаємодії з клієнтами, побудови довгострокових відносин і аналізу клієнтської поведінки. Процеси цифровізації дозволили її модифікувати і створити Salesforce – технологію, яка була заснована у 1999 році як перше хмарне рішення для CRM, що дало змогу автоматизувати процеси управління клієнтами з доступом у будь-який час і з будь-якого пристрою. Salesforce є конкретною реалізацією концепції CRM із розширеними можливостями для сучасного бізнесу. Зв'язок між поняттями CRM і Salesforce полягає у тому, що CRM є загальною концепцією, яка охоплює інструменти, стратегії та процеси для управління взаємодією з клієнтами. Salesforce, у свою чергу, є однією з провідних платформ, створених для реалізації CRM на практиці.

Досвід впровадження технологій CRM, з яким ми ознайомились на Сайті для оглядів послуг Salesforce CRM для бізнесу дозволив нам виділити переваги і недоліки її використання (табл. 1).

Таблиця1. Переваги та недоліки використання технологій CRM

Переваги	Недоліки
CRM (загальне)	
Доступна ціна	Обмежений функціонал
Простота використання	Менше можливостей інтеграції
Підходить для невеликих компаній	Обмежені можливості масштабування
Швидке впровадження	Мінімальний рівень автоматизації
Salesforce CRM	
Високий рівень автоматизації	Висока вартість впровадження та обслуговування
Розширений функціонал і можливості аналітики	Потребує часу для навчання персоналу
Масштабованість і налаштування	Надлишкові функції для малих підприємств
Широка інтеграція з іншими системами	Залежність від підписки та оновлень

Джерело: сформовано на основі даних сайту CRMindex [7]

Таким чином, для малих підприємств із фокусом на базову взаємодію з клієнтами та невеликим бюджетом краще використовувати базові CRM. Якщо підприємство планує масштабувати бізнес або використовує складну клієнтську базу, Salesforce CRM забезпечить більшу ефективність.

Подоланню труднощів автоматизації процесів продаж сприяє розроблення української технології автоматизації продаж – української CRM SalesDrive, яка за кількістю клієнтських запитів є найпопулярнішою українською CRM-системою у 2023 році. У 2023 році SalesDrive вдосконалила свій продукт, додавши інтеграції та нові функції, такі як:

- онлайн-рахунки (Liqpay, Monopay, WayForPay);
- переписка в чатах (Rozetka і Prom);
- повернення і переадресація Нової Пошти;
- масова розсилка по чатботах Viber і Telegram;
- інтеграція з маркетплейсами OLX і Etsy [8].

Отже, автоматизація управління продажами та клієнтами з використанням технологій CRM дозволяє вирішувати ряд завдань, зокрема: управління клієнтською базою, відстеження замовлень і взаємодії з клієнтами, аналізу попиту та історії продажів, створення персоналізованих пропозицій і програм лояльності. Існуючі технології можуть використовувати як підготовлені підприємства, так і ті, що виходять на нові ринки. Зростаюча динаміка впровадження CRM технологій засвідчує те, що попит на них зростає, також зростає досвід використання та можливості, які відкриваються перед бізнесом.

Список використаних джерел

1. TQM systems. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу. – Режим доступу: URL:

https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm (дата звернення 13.01.2025)

2. Автоматизація бізнесу, CRM-системи 2024: статистика та прогнози (2023). – Режим доступу: URL: https://blog.keycrm.app/uk/avtomatizaciya-biznesu-crm-sistemi-2024-statistika-ta-prognozi/ (дата звернення 14.01.2025)

3. Як змінився рейтинг CRM в Україні за 2023 рік під час війни? Економічна правда, 8 лютого 2024. – Режим доступу: URL: https://epravda.com.ua/news/2024/02/08/709519 (дата звернення 14.01.2025)

4. Динаміка переходу українського бізнесу на українські та міжнародні CRM-системи. Дослідження Ringostat, 2023. – Режим доступу: URL: https://www.business.diia.gov.ua/news/dynamika-perekhodu-ukrainskoho-biznesu-na-ukrainski-ta-mizhnarodni-crm-systemy (дата звернення 14.01. 2025)

5. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження crm-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство, 2023, № 48. – Режим доступу: URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89

6. Ткаченко В. В. Використання CRM-системи як інноваційної системи управління персоналом підприємства. АГРОСВІТ, 2024, № 17, С. 115-122. – Режим доступу: URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.17.115

7. Офіційний сайт CRMindex. – Режим доступу: URL: https://crmindex.com.ua/uk/products/salesforce_crm (дата звернення 14.01.2025)

8. Офіційний сайт. Можливості – SalesDrive. – Режим доступу: URL: CRM для інтернет-магазину, продажу товарів - SalesDrive (дата звернення 14.01.2025)

Бібліографічна довідка

Соківка Ігор Ігорович

Тема магістерської роботи: **Покращення взаємодії з клієнтами на основі автоматизації процесів управління продажами**

Обсяг пояснювальної записки 83 аркуші.

Кількість рисунків

Кількість таблиць

Графічний матеріал (слайди, плакати) шт. 10

Слайд 1: Мета, предмет, об’єкт та новизна досліджень

Слайд 2: Характеристика процесу управління продажами

Слайд 3: Переваги та недоліки використання технологій CRM

Слайд 4: Сучасні тенденції автоматизації процесів управління продажами для покращення взаємодії з клієнтами

Слайд 5: Характеристика процесу продаж на ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Слайд 6: Аналіз середовища автоматизпції процесів управління продажами ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Слайд 7: Основні вимоги та критерії автоматизації процесів управління продажами для покращення взаємодії з клієнтами на прикладі ТОВ «СІМ ТРАНС ІФ»

Слайд 8: Вибір технології автоматизації на основі методу визначення точки байдужості

Слайд 9-10: Основні результати пропонованих заходів

„_24___”___січня_____2025___р.

Підпис студента