

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Денна форма навчання  
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Наталія КАРПЕНКО

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
*на тему «Застосування CRM у підтриманні іміджу компанії»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»*  
*освітня програма «Маркетинг»*  
*ступеня магістра*

**Виконавець роботи Желізняк Владислав Вікторович**

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
*(підпис, дата)*

**Рецензент** \_\_\_\_\_

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**Полтава – 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ CRM ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Визначення та основні аспекти CRM в сучасному бізнесі.....	9
1.2 Зв'язок між CRM і підтримкою іміджу компанії.....	21
1.3 Структура та функції CRM в контексті підтримки іміджу.....	26
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ GLO™(BAT) В ЗАСТОСУВАННІ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ.....</b>	<b>43</b>
2.1 Огляд діяльності компанії Glo™ та її іміджу на ринку.....	43
2.2 Аналіз існуючих CRM-процесів у компанії Glo™ та їх вплив на імідж.....	55
2.3 Оцінка можливостей та потенціалу впровадження CRM для підтримки іміджу.....	64
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ GLO™(BAT).....</b>	<b>71</b>
3.1 План впровадження CRM: стратегії, інструменти та методи.....	71
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення існуючих процесів на основі CRM.....	86
3.3 Оцінка очікуваних результатів та користі від застосування CRM для підтримки іміджу.....	88
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>96</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>100</b>

## ВСТУП

Сучасні компанії, незалежно від сфери діяльності, віддають перевагу стратегіям, що спрямовані на підтримку й удосконалення їхнього іміджу в очах споживачів. У цьому контексті важливим фактором стає використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM), які сприяють покращенню взаємодії з аудиторією та формуванню позитивного сприйняття бренду.

Дипломна робота присвячена дослідженню застосування системи управління відносинами з клієнтами у контексті підтримки іміджу компанії Glo™, яка є частиною міжнародного холдингу British American Tobacco (BAT). Глобальна присутність і вплив бренду вимагають систематизації та оптимізації способів взаємодії з клієнтами для підтримки позитивного іміджу та забезпечення високої якості обслуговування.

У рамках цієї дослідження розглядаються стратегії, методи та інструменти CRM, які використовує компанія Glo™ для оптимізації спілкування з клієнтами та підтримки свого іміджу на ринку. Також здійснюється аналіз впливу використання CRM на показники розвитку бізнесу та стійкість бренду в умовах конкурентної боротьби.

Підсумкові висновки цього дослідження нададуть можливість розуміти ефективність впровадження CRM в підтримці іміджу компанії Glo™ та виявити перспективи подальшого вдосконалення цього процесу для досягнення стратегічних цілей бізнесу в контексті динамічного ринкового середовища.

Ця дипломна робота є спробою систематизувати та проаналізувати досвід використання CRM для підтримки іміджу компанії Glo™ в рамках міжнародного холдингу British American Tobacco (BAT), сприяючи подальшому розвитку стратегій взаємодії з клієнтами та підтримки успішної репутації бренду на ринку.

Сучасне використання CRM систем для підтримки іміджу компаній, зокрема в контексті British American Tobacco (BAT), відображає кілька ключових

аспектів. Компанії успішно зростають у покращенні спілкування з клієнтами, підвищенні рівня їх задоволеності та аналізі даних для прогнозування та стратегічного прийняття рішень.

Однак існують виклики. Неоднакова якість даних може призвести до неточних стратегій, а неефективне використання CRM через обмежену кваліфікацію персоналу чи недостатність ресурсів зменшує можливості системи. Проблеми з приватністю та етикою використання персональних даних також стають серйозними факторами в управлінні CRM системами.

Загалом, потенціал CRM у підтримці іміджу компаній, включаючи B2B, очевидний, проте вимагає постійного вдосконалення та уваги до проблем для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Світові тенденції вирішення завдань підтримки іміджу компаній через використання CRM систем на сьогоднішній день орієнтовані на деякі важливі аспекти:

1. Збільшення автоматизації і персоналізації: Компанії шукають способи автоматизувати процеси спілкування з клієнтами, одночасно забезпечуючи більшу персоналізацію. Це включає використання штучного інтелекту, аналіз даних та персоналізовані комунікації для покращення взаємодії.

2. Зосередження на клієнтському досвіді (CX): Підходи до CRM зсуваються від простого управління клієнтами до фокусу на створенні позитивного клієнтського досвіду. Це означає зосередження на відчуттях та емоціях клієнтів під час взаємодії з брендом.

3. Мобільність і доступність: Зростаюча кількість клієнтів використовують мобільні пристрої для взаємодії з брендами. Тому, сучасні CRM системи повинні бути мобільними, забезпечуючи доступ до інформації та можливості взаємодії з будь-якого пристрою.

4. Використання аналітики та прогнозування: Застосування аналітики даних та прогнозування дозволяє компаніям не лише аналізувати минулі дії, але й передбачати майбутні потреби клієнтів, створюючи більш ефективні стратегії.

5. Збільшення фокусу на етиці та безпеці даних: З усією підвищеною увагою до захисту даних, компанії зосереджуються на етичних практиках збереження та використання персональних даних клієнтів.

6. Інтеграція з іншими системами: CRM системи все більше інтегруються з іншими програмами та сервісами для покращення робочих процесів та ефективності.

Світові тенденції підтверджують, що використання CRM систем в сучасному бізнесі стає більш комплексним, спрямованим на покращення клієнтського досвіду, аналітику та захист даних, що сприяє підтримці іміджу компанії на високому рівні в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

**Актуальність** теми дослідження полягає в тому, що сучасні компанії стикаються зі зростаючими вимогами до підтримки іміджу та взаємодії з клієнтами в умовах збільшення конкуренції. Використання CRM систем набуває великого значення через цифрову трансформацію бізнесу, необхідність оптимізації обробки великих обсягів даних та розвиток стратегій, спрямованих на персоналізовану взаємодію з клієнтами. Зміни у способах споживання та взаємодії з брендами, спричинені пандемією та цифровими технологіями, роблять необхідним вивчення та вдосконалення інструментів CRM для підтримки позитивного іміджу компаній і підвищення ефективності бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

**Метою** цього дослідження є аналіз та оцінка ефективності застосування системи управління відносинами з клієнтами (CRM) у контексті підтримки іміджу компанії Glo™, що є частиною холдингу British American Tobacco (BAT). Дослідження спрямоване на виявлення принципових аспектів використання

CRM для покращення спілкування з клієнтами, забезпечення високої якості обслуговування та формування позитивного іміджу бренду в умовах конкурентної боротьби на ринку.

Крім того, мета полягає в аналізі практичних результатів впровадження CRM у компанії Glo™ та визначенні факторів, що впливають на ефективність такої системи в контексті підтримки іміджу. Дослідження має на меті виявлення успішних практик, а також виявлення можливих проблем або недоліків у використанні CRM, що можуть ускладнювати досягнення стратегічних цілей компанії.

Кінцева мета полягає у висуненні рекомендацій щодо оптимізації використання CRM для підтримки іміджу Glo™, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, покращення їхнього задоволення та зміцнення позицій бренду на ринку.

**Основні завдання** дослідження відповідають його меті та включають:

1. Аналіз ефективності CRM в контексті іміджу компанії: Провести глибокий аналіз функціоналу CRM у компанії Glo™ та його вплив на підтримку позитивного іміджу.
2. Оцінка якості взаємодії з клієнтами через CRM: Дослідити, як система впливає на якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів, враховуючи їхні потреби та очікування.
3. Виявлення успішних практик та проблем: Зрозуміти, які конкретні стратегії або інструменти CRM приносять найбільші результати та ідентифікувати проблемні аспекти використання системи.
4. Аналіз факторів впливу на ефективність CRM: Вивчити, які фактори, такі як якість даних, навички персоналу, або технічні обмеження, впливають на оптимальність функціонування CRM.

5. Розроблення рекомендацій: На основі отриманих результатів сформулювати рекомендації щодо вдосконалення використання CRM для підтримки іміджу компанії та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Ці завдання спрямовані на створення комплексного уявлення про роль CRM у підтримці іміджу Glo™ в контексті BAT та допомогу у розробці стратегій для поліпшення цього процесу.

**Об'єктом** дослідження є система управління відносинами з клієнтами (CRM) в контексті компанії Glo™, яка є частиною міжнародного холдингу British American Tobacco (BAT). CRM система в цьому випадку є основним об'єктом дослідження, оскільки вона впливає на спосіб взаємодії компанії з клієнтами, підтримку іміджу бренду, та її успішність на ринку.

В рамках дослідження буде аналізовано функціональні можливості CRM системи, способи її використання в контексті підтримки іміджу компанії, а також вплив цієї системи на якість обслуговування клієнтів та їхню задоволеність. Окрім того, об'єктом дослідження є фактори, які можуть впливати на оптимальність функціонування CRM, такі як якість даних, навички персоналу, або технічні обмеження.

Дослідження об'єкту CRM системи в контексті Glo™ в рамках BAT допоможе зрозуміти, як система впливає на підтримку іміджу компанії та взаємодію з клієнтами, а також виявити можливості для покращення цього процесу.

**Предметом** дослідження є застосування системи управління відносинами з клієнтами (CRM) у компанії Glo™, що входить до складу міжнародного холдингу British American Tobacco (BAT), з орієнтацією на підтримку та формування іміджу компанії.

У фокусі дослідження перебіг функціонування CRM системи в контексті Glo™: її особливості, вплив на взаємодію з клієнтами, методи та стратегії використання для підтримки іміджу компанії. Аналізується ефективність

використання цієї системи, вплив на якість обслуговування клієнтів та їх задоволеність, а також фактори, що можуть впливати на її успішність.

Предмет дослідження також включає оцінку ролі CRM в управлінні іміджем компанії на ринку та виявлення можливостей для оптимізації її функціонування. Основний акцент робиться на вивченні взаємодії CRM з брендом Glo™ та виявленні перспектив покращення цього процесу для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та підтримки позитивного іміджу компанії.

Результати дослідження мають потенційне застосування в різних сферах. В першу чергу, вони можуть вплинути на стратегічне управління компанією, допомагаючи вдосконалити бізнес-стратегію та покращити позицію бренду на ринку через оптимізацію взаємодії з клієнтами. Рекомендації, отримані у результаті, будуть корисними для вдосконалення маркетингових та продажних стратегій, дозволяючи адаптувати їх до потреб клієнтів.

Також ці результати можуть вплинути на технологічні рішення та інвестиції в IT-інфраструктуру, спрямовані на поліпшення систем управління відносинами з клієнтами. Важливий аспект – це покращення якості обслуговування клієнтів та їхнє задоволення взаємодією з компанією, що в свою чергу може позитивно позначитися на іміджі та репутації бренду. Такі знання стануть важливою основою для стратегічних рішень та розвитку компанії в майбутньому.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ CRM ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

### 1.1 Визначення та основні аспекти CRM в сучасному бізнесі

В сучасному бізнесі автоматизація є ключовим елементом для підвищення ефективності бізнес-процесів та підтримки конкурентоспроможності підприємства. Одним із важливих інструментів у цьому контексті є система управління відносинами з клієнтами (CRM). Визначаючи суть та значення CRM-системи, слід зазначити, що це технологія, спрямована на управління взаємодіями та відносинами підприємства з клієнтами та потенційними клієнтами.

За словами бізнес-консультанта Олексія Рязанцева, впровадження CRM - це не лише швидка установка програми з надією на миттєвий успіх, але й кропітка робота з бізнес-процесами, розробниками та персоналом. Оптимізація бізнес-процесів, що виникає внаслідок успішного впровадження CRM, створює систему, подібну великому аналітичному механізму, здатному приймати швидкі та статистично обґрунтовані рішення [26].

CRM система дозволяє підприємствам залишатися на зв'язку з клієнтами, впорядковувати процеси, підвищувати прибутковість та взаємодіяти з клієнтами. За визначенням Поула Гринберга, це прикладне програмне забезпечення, спрямоване на автоматизацію взаємодії з клієнтами для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та поліпшення обслуговування клієнтів. Важливими компонентами CRM є збереження інформації про клієнтів, взаємин з ними та аналіз результатів для подальшого вдосконалення бізнес-процесів.

Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно впроваджувати CRM та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Після аналізу різних визначень систем управління відносинами з клієнтами (CRM), пропонуємо сформулювати власне авторське визначення цього поняття. CRM представляє собою комплекс баз даних, стратегічних підходів, практичних методів і технологій, які компанії використовують для аналізу даних та управління взаємодіями з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Основна мета полягає в поліпшенні взаємовідносин, підвищенні рівня лояльності та стимулюванні зростання продажів.

CRM системи збирають дані про клієнтів з різних каналів, таких як веб-сайт компанії, телефон, чат в прямому ефірі, електронна пошта, маркетингові матеріали та соціальні медіа. Окрім цього, вони надають персоналу детальну інформацію про особисті дані клієнтів, їхню історію покупок, вподобання та проблеми.

CRM система стає необхідною для тих, хто ретельно підходить до управління всіма аспектами діяльності компанії – від продажів та обслуговування до розвитку бізнесу та маркетингу. Інструментарій CRM дозволяє централізовано зберігати контактну інформацію про клієнтів, визначати можливості продажу, реєструвати проблеми обслуговування, управляти маркетинговими кампаніями та забезпечувати інформацію про кожну взаємодію з клієнтами.

Завдяки видимості та легкому доступу до даних, менеджерам та співробітникам стає легше співпрацювати та підвищувати продуктивність. Кожен у компанії може моніторити взаємодію з клієнтами, їхні покупки та інші важливі аспекти. Застосування CRM може сприяти зростанню бізнесу для компаній будь-якого розміру, особливо вигідно для малого бізнесу, де потрібно ефективно використовувати обмежені ресурси.

На основному рівні програмне забезпечення управління відносинами з клієнтами (CRM) спрощує доступ до і управління інформацією про клієнтів та документами, консолідуючи їх у єдину базу даних CRM. Із часом до функціоналу систем CRM додали різноманітні опції з метою поліпшення їхньої корисності. Серед них варто відзначити реєстрацію різноманітних взаємодій з клієнтами через електронну пошту, телефон, соціальні мережі та інші канали. Деякі системи також вміють автоматизувати робочі процеси, такі як завдання, календарі та сповіщення, а також дозволяють менеджерам відстежувати продуктивність на основі введеної інформації.

Модель взаємин з клієнтами, вбудована в системи CRM, передбачає, що основними цілями підприємства є задоволення потреб клієнтів, збільшення обсягів продажів і покращення ефективності маркетингу. Серед стандартних додатків до CRM-систем входять автоматизація маркетингу (МА), яка спрощує маркетингові зусилля на різних етапах життєвого циклу, автоматизація діяльності продавців (SFA), яка відстежує взаємодію з клієнтами та автоматизує функції циклу продажів, та автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів (CSS), яка спрямована на полегшення роботи контактного центру [21].

Ці інструменти дозволяють компаніям зберігати в єдиному центральному місці контактну інформацію, визначати можливості продажу, реєструвати проблеми обслуговування, управляти маркетинговими кампаніями та забезпечувати інформацію про кожну взаємодію з клієнтами. Відкриваючи доступ до даних, менеджерам і співробітникам стає простіше співпрацювати та підвищувати продуктивність. Використання CRM може сприяти зростанню бізнесу, особливо для малих компаній, де необхідно ефективно використовувати обмежені ресурси.

Під час аналізу визначено та структуровано п'ятнадцять ключових можливостей CRM-системи, які сприяють точному визначенню завдань для підприємства та розумінню оптимального типу системи для використання:

1. Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів дозволяє знаходити необхідні дані про клієнта та переглядати його «профіль».
2. Оперативне обслуговування клієнтів та проведення операцій для швидкого зворотного зв'язку.
3. Формалізація схем взаємодії з клієнтами дозволяє автоматизувати весь документообіг та створювати повний образ клієнтського шляху при покупці товарів чи послуг.
4. Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації як для клієнтів, так і для загальних показників компанії.
5. Зниження операційних витрат менеджерів за рахунок вдосконалення аналітичних функцій та впровадження ефективних показників ефективності.
6. Контроль за роботою менеджерів та автоматизація контролю виконання основних організаційних функцій.
7. Узгоджена взаємодія між співробітниками або підрозділами, автоматизоване календарне планування та структуризація виконання завдань.
8. Управління бізнес-процесами для автоматизації послідовних операцій, що виконуються співробітниками організації.
9. Управління контактами та історія взаємодії з клієнтами, як єдина база даних для всіх контрагентів підприємства з докладною інформацією про них, їхніх співробітників та інше.
10. Планування та управління продажами, що дозволяє складати плани за різними показниками та відстежувати воронку продажів.
11. Планування та управління закупівлями і доставками для нагляду за наявністю товарів та контролю плану закупівель.
12. Управління маркетингом через електронну, пряму та SMS-розсилки.
13. Автоматизація документообігу через введення шаблонів будь-яких документів, що використовуються в організації.

14. Робота по мережі, віртуалізація роботи підприємства та віддалене керування для підвищення безпеки та зручності управління.

15. Імпорт контрагентів з інших баз, автоматизація та структуризація баз даних та статистичних даних, можливість швидкого переносу даних.

Описані основні інструменти CRM, які нині використовуються підприємствами, включають широкий спектр доступних та економічних сервісів, що дозволяють впроваджувати цей інструментарій у будь-якій компанії. Ринок також пропонує більш детальні та складні інструменти, розроблені та налаштовані індивідуально для кожної компанії [21].

Після аналізу різних джерел можемо узагальнити інформацію та виділити три ключові принципи CRM-систем:

- Наявність єдиного сховища інформації, з якого будь-коли можна отримати всю важливу інформацію про усі взаємодії з клієнтом.
- Синхронізація управління множинними каналами взаємодії, щоб забезпечити консистентність та ефективність в усіх точках контакту з клієнтом.
- Постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень, таких як класифікація клієнтів на основі їх важливості для компанії.

У сучасному бізнесі найбільш цінним ресурсом є клієнти. Тому підтримка та управління взаєминами з ними є основним завданням на всіх етапах співпраці, від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Проте управління цими взаєминами стає складним, коли кількість клієнтів налічує сотні чи навіть тисячі осіб.

У такі моменти на допомогу приходить програмне забезпечення, яке дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Ця програма відома як CRM-система.

Отже, CRM (Customer Relationship Management) відображає стратегії управління взаєминами з клієнтами на різних етапах їхньої взаємодії з

компанією: від першого контакту до укладення угоди та післяпродажного обслуговування.

CRM-система, в свою чергу, це програма, що оптимізує всі аспекти взаємодії компанії з клієнтами, включаючи зберігання, систематизацію та управління їхніми даними.

Зазвичай такі програми складаються з різних модулів, які виконують різні завдання [21]:

1. Лідогенерація: Забезпечує збір контактів та іншої інформації про клієнтів з різних джерел, включаючи соціальні мережі та великі бази даних.

2. Сховище: Зберігає структуровані дані, зібрані CRM-системою та додані користувачами, такі як контактна інформація, комунікація з клієнтами та завдання.

3. Модуль аутрічу: Надає канали комунікації з клієнтами та зберігає історію спілкування.

4. Модуль продажів: Візуалізує користувацькі угоди та надає інструменти для управління ними.

5. Модуль сапорту: Зберігає звернення клієнтів для створення уявлення про користувацький досвід.

6. Аналітика: Збирає показники з усіх модулів та надає статистику ефективності кампаній та успішності угод.

Важливо зауважити, що кожна CRM-система має свою унікальну функціональність, специфічну для конкретних завдань (наприклад, для продажів, маркетингу, управління проектами), тому перелічені модулі слід розглядати як приклади, а не універсальні рішення.

У порівнянні з ERP (Enterprise Resource Planning), яке автоматизує всі аспекти підприємства, CRM є лише частиною ERP, що відповідає лише за аспекти взаємодії з клієнтами.

В сучасних умовах конкурентного ринку компанії, які вкладають зусилля у управління відносинами з клієнтами, мають відчутні переваги перед тими, хто цього не робить. CRM-системи, реалізовані професійно, пропонують широкий спектр переваг для відділів продажів, маркетингу, служби підтримки та інших сфер [20].

Перша перевага – приріст продуктивності. Автоматизація рутинних процесів підвищує ефективність праці та усього бізнесу загалом. CRM дозволяє уніфікувати інструменти управління, об'єднуючи різні сервіси в одній системі та забезпечуючи цілісність взаємодії між відділами.

Друга – автоматизація. CRM дозволяє налаштовувати автоматичне виконання рутинних завдань і налаштовувати повідомлення для нагадувань чи планування дій, звільняючи співробітників від монотонних обов'язків.

Третя перевага – доступність даних. Усі дані про клієнтів зберігаються в одному місці, легко доступному та розподіленому між співробітниками. Це сприяє кращому розумінню завдань та взаємодії між колективами.

Четверта – ефективне планування і відстеження. CRM дозволяє прозоро планувати та відстежувати завдання, що сприяє уникненню та швидкому вирішенню проблем.

П'ята – користь для маркетингу. Відстеження воронки продажів та аналіз впливу маркетингових активностей дозволяють правильно налаштовувати стратегії та ефективно використовувати бюджет.

Шоста – інтеграція з іншими продуктами. CRM системи часто інтегруються з іншими сервісами, що спрощує управління бізнес-процесами та підвищує їхню ефективність.

Сьома – доступність з будь-якого місця. CRM у форматі SaaS забезпечує доступ до інформації з будь-якого пристрою, що полегшує роботу та зменшує залежність від місця розташування.

Восьма – покращення відносин із клієнтами. CRM підвищує якість обслуговування, забезпечуючи точність, систематизацію та спрощення роботи, що призводить до задоволеності клієнтів та покращення їхнього відношення до компанії.

Ці системи необхідно розглядати у контексті росту компанії, коли кількість клієнтів та обсяг операцій перевищують обсяг, що можна керувати вручну.

В сучасних умовах бізнесу, що характеризуються зростаючою конкуренцією та стрімкими змінами у клієнтських потребах, підприємства ведуть постійну боротьбу за успіх та стабільність на ринку. Ключовим інструментом, що допомагає досягти цих цілей, стає система управління взаємодіями з клієнтами (CRM) [20].

У сучасному бізнесі досягнення високої конкурентоспроможності та досягнення максимальних результатів вимагає постійного підвищення ефективності управлінської діяльності та аналізу всіх етапів бізнес-процесів. Використання спеціалізованого програмного забезпечення та автоматизація бізнес-процесів надає можливість компаніям оперативно реагувати на поточні проблеми [20].

Впровадження спеціалізованих CRM-систем стало нормою для численних компаній, що дозволяє ефективно керувати клієнтською базою, включаючи клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін. Головною метою використання CRM є покращення та оптимізація управління відносинами з клієнтами, що від свого чергу призводить до збільшення прибутковості, залучення нових клієнтів і підвищення рівня їх задоволеності.

Управління взаємодіями з клієнтами можна уявити як динамічний технологічний цикл, що контролює функції маркетингу, продажів та обслуговування. Ці етапи є взаємопов'язаними і взаємообумовленими, відповідаючи за формування стратегій та задоволення потреб клієнтів.



Глибоке розуміння та задоволення потреб клієнтів є основною метою CRM, що забезпечує персоналізацію послуг та створення відносин на основі індивідуальних потреб. Ця філософія, орієнтована на клієнта, є вирішальним аспектом успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Система CRM ґрунтується на наборі фундаментальних принципів та методів, які спрямовані на формування клієнтоорієнтованого підходу компанії. Орієнтація на клієнта, інтеграція даних, аналіз і звітність та автоматизація процесів є основними принципами, що забезпечують успішне впровадження системи CRM та оптимізацію управління відносинами з клієнтами в умовах сучасного бізнесу.

В сучасному бізнес-світі компанії активно використовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для розвитку довготривалих стосунків із клієнтами, спонукання росту та підтримки конкурентної переваги на живому ринку.

CRM-системи спрямовані на автоматизацію процесів збору та обробки інформації про клієнтів, постачальників та інших контрагентів, а також внутрішніх та зовнішніх процесів компанії. Вони є ключовим інструментом для побудови стабільного бізнесу.

Ці системи базуються на фундаментальних принципах, які визначають взаємодію персоналу компанії з програмним рішенням. Один з таких принципів - доступність інформації для всіх. У сучасному сполученому бізнес-світі забезпечення доступу до інформації, пов'язаної з клієнтами, має ключове значення. Це не просто запобігає втраті даних, але й забезпечує єдиний підхід до взаємодії з клієнтами.

Іншим важливим принципом є централізований центр управління каналами взаємодії. Створення одного центру для управління різними каналами спілкування з клієнтами допомагає оптимізувати час та використовувати його

більш ефективно, а також дає змогу встановлювати точні оцінки ефективності цих каналів.

Систематичний аналіз потоку даних є ще одним ключовим принципом. Постійний приплив інформації потребує систематичного підходу до її аналізу, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати стратегії компанії.

Ці принципи відіграють важливу роль у вдосконаленні управління відносинами з клієнтами. Завдяки ним можливе покращення стратегій, прийняття обґрунтованих рішень та, нарешті, досягнення успіху в бізнесі.

CRM-системи забезпечують інформацію про клієнтів, їхню історію взаємодії, профілі та історію покупок. Вони особливо корисні для великих компаній, які мають великий обсяг клієнтів, оскільки дозволяють інтегрувати маркетингову стратегію, продажі та обслуговування через різні канали зв'язку та бази даних.

Застосовуючи ці принципи та методи, підприємства мають можливість використовувати повний потенціал CRM для розвитку довгострокових відносин із клієнтами та підтримки своєї конкурентної переваги на змінному ринку.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали необхідним інструментом для бізнесу у сучасному світі. Вони забезпечують ефективний моніторинг та керування потоком угод та продажів, сприяють плануванню та нагадуванням про важливі зустрічі та дзвінки з клієнтами, та розвивають систему задач та контролю за роботою співробітників [20].

CRM-системи вирішують ряд завдань, зокрема, оптимізують робочі процеси, зменшують витрати, підвищують лояльність клієнтів та задовольняють їхні потреби. Вони також створюють зручні та ефективні інструменти для комунікації з клієнтами. Одним із ключових аспектів їх функціонування є загальний доступ до інформації, що дозволяє вищому менеджменту контролювати роботу співробітників, відстежувати статус угод та складати

робочі плани та прогнози. Крім того, ці системи допомагають уникнути втрати історії взаємодії з клієнтами при відході співробітника.

Головна мета CRM-систем - збільшити лояльність клієнтів до бренду, спрощуючи та систематизуючи бази даних про угоди, заявки та вподобання клієнтів. Вони допомагають в реєстрації вхідного трафіку, автоматизації документообігу, фіксації просування угод по воронці продажів, нагадуванні та контролі роботи співробітників.

CRM-системи також виконують аналітичні функції, що дозволяють виявляти закономірності в продажах та аналізувати ефективність маркетингових заходів. Ці дані оновлюються в реальному часі та можуть бути використані для прийняття обґрунтованих рішень.

Дослідження використання CRM-систем показує, що вони є ключовим інструментом для підвищення ефективності бізнесу. Вони допомагають підтримувати та покращувати взаємовідносини з клієнтами, оптимізують всі аспекти управління, забезпечують підвищення лояльності клієнтів, збільшення прибутку та зниження витрат [20].

У сучасному світі, де конкуренція на ринку велика, доступ до актуальної та точної інформації про клієнтів і контрагентів є важливим елементом для прийняття обґрунтованих рішень та ефективної взаємодії зі споживачами. Впровадження CRM-системи стає важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху в сучасному бізнесі.

Узагальнюючи, дослідження використання CRM-систем підтверджує їх ключову роль у підвищенні ефективності бізнесу. Вони сприяють підвищенню лояльності клієнтів, зростанню прибутку, оптимізації процесів та аналітичному плануванню.

CRM-системи відіграють значну роль у зменшенні ризиків та зберіганні інформації про взаємодію з клієнтами й контрагентами. Завдяки цим системам уникнення втрат цінної інформації при зміні персоналу стає можливим. Крім

того, вони сприяють оперативній реакції на зміни на ринку та внутрішні зміни в компанії.

У сучасному бізнесі використання CRM-систем стає ключовим елементом для підвищення продуктивності, поліпшення взаємодії з клієнтами та досягнення успіху на ринку. Вони не лише забезпечують збереження важливих даних, але й дозволяють компаніям оперативно реагувати на зміни у внутрішньому середовищі та в економічній сфері загалом.

CRM (Customer Relationship Management) - це стратегія, методи та технології, спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами та оптимізацію всіх процесів, пов'язаних з ними. Основна мета CRM - побудова тривалих та взаємовигідних стосунків з клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. У сучасному бізнесі впровадження CRM-системи стає важливим кроком для досягнення успіху та збереження конкурентних переваг на ринку [27].

Основні аспекти CRM включають збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів, автоматизацію процесів усередині компанії, управління взаємодією з клієнтами через різні канали комунікації, аналіз та стратегічне планування на основі даних, оптимізацію робочих процесів та зниження витрат.

Впровадження CRM-системи дозволяє підвищити лояльність клієнтів, зростити прибуток, зменшити витрати та ризики, що дозволяє компанії стати більш конкурентоспроможною та ефективною.

Отже, CRM в сучасному бізнесі - це не лише технологія, але й стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, який є ключовим елементом успішної діяльності компанії на сьогоднішньому ринку.

## 1.2 Зв'язок між CRM і підтримкою іміджу компанії

Зв'язок між CRM (Customer Relationship Management) та підтримкою іміджу компанії глибоко залежить від правильного вибору та ефективного впровадження CRM-системи на підприємстві. Оптимальний вибір системи починається з розуміння потреб та завдань, які система повинна виконувати.

CRM-системи включають різні модулі, які можуть бути класифіковані за функціональністю та рівнем обробки інформації. Вони охоплюють такі напрями, як маркетинг, обробка заявок, продажі, обслуговування клієнтів та call-центри. Ці модулі можуть бути розділені на три основні категорії: оперативна, аналітична та колаборативна функції [27].

Оперативна функція CRM-системи включає реєстрацію та оперативний доступ до первинної інформації, що дозволяє слідкувати за подіями, підприємством, проектами та контактами. Аналітична функція спрямована на звітність та аналіз інформації в різних аспектах, включаючи аналіз продажів, маркетингових заходів та ефективності взаємодії з клієнтами. Колаборативна функція спрямована на організацію спільної роботи з клієнтами та забезпечення їх впливу на внутрішні процеси підприємства.

Нині існують численні варіанти CRM-систем, кожен з яких може бути адаптованим під конкретні потреби підприємства. Різноманітність CRM-систем відповідає різним бізнес-потребам, що робить вибір оптимального варіанту залежним від конкретної ситуації. Оцінка власних потреб та визначення необхідних можливостей CRM-системи є першим кроком у впровадженні на підприємстві.

Таким чином, існують три основні типи CRM-систем: оперативна, аналітична та колаборативна. Кожен з них має свої переваги та використовується для різних цілей у бізнесі. Операційна CRM-система фокусується на деталях та

конкретних операціях на мікрорівні. Аналітична CRM-система аналізує дані на макрорівні, надаючи огляд бізнесу за тривалий період. Колаборативна CRM-система забезпечує організацію співпраці зі споживачами та контрагентами, що особливо ефективно для підприємств із великою кількістю операцій та контрагентів.

Сполучення між системами управління взаєминами з клієнтами (CRM) та підтримкою іміджу компанії прямо відображається у структурі та функціональності цих систем. Вони поділяються на три основні типи: операційну, аналітичну та колаборативну CRM-системи [27].

Операційна CRM орієнтується на автоматизацію продажів та маркетингу, створення повного споживчого шляху та детальне вивчення кожного клієнта. Ця система спрощує реєстрацію та оперативний доступ до основної інформації про події, компанії, проекти та контакти.

Аналітична CRM спрямована на аналіз даних за певний період, у тому числі витрат та доходів, руху коштів та замовлень. Вона надає звітність та аналіз інформації в різних аспектах, таких як воронка продажів, ефективність маркетингових заходів тощо.

Колаборативна CRM забезпечує обмін інформацією з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами підприємства та дозволяє активну участь клієнтів у процесах розробки продукту та обслуговування.

Хоча ця типізація становить важливий орієнтир для розуміння програмних особливостей систем, варіанти використання цих CRM можуть сильно відрізнитися. Багато компаній використовують кілька систем одночасно, вибираючи їх у залежності від специфіки різних видів діяльності та дослідницьких потреб. Такий розмах можливостей надають хмарні сервіси, що дозволяють адаптуватися до будь-яких рішень, але у їх фундаментальній структурі зазвичай лежать вищезазначені типи систем.

Ринок CRM-систем представлений широким спектром, призначеним для різних цілей: операційна CRM підходить для малих, середніх та великих підприємств, аналітична сприятлива для складних аналітичних завдань, колаборативна відображає важливість взаємодії з клієнтами та зацікавленими сторонами.

Оперативна CRM – це важливий інструмент для зберігання та ретельного вивчення взаємодії кожного клієнта з компанією. Ці системи автоматизують процеси продажу та маркетингу з метою економії часу та вчасного виконання завдань. Вони особливо корисні для підприємств, які мають складнощі в організації контактної інформації, потребують чіткого уявлення про діяльність та профілі своїх клієнтів, бажають прогнозувати локальні тренди та вивчати результати кожного продажу. Основна мета оперативної CRM - зекономити час у сферах продажу та маркетингу, зберігаючи всю інформацію в єдиній базі даних для подальших аналізів. Цей тип CRM корисний компаніям, які наразі знаходяться у великому хаосі організації внутрішньої діяльності [27].

Оперативну CRM варто використовувати в таких випадках:

1. Управління контактами: Ця система дозволяє керувати контактами на централізованій платформі, оновлюючи контактні дані автоматично при кожній взаємодії з компанією.
2. Локальні результати: Оперативна CRM автоматизує результати та визначає ймовірність, що призводить до розвитку. Цей аналіз має локальну спрямованість, демонструє актуальні тренди, проте на короткострокові перспективи.
3. Автоматизація торгової команди: Вона дозволяє розробляти модель продажів для подальшого масштабування без додаткових витрат, автоматично призначаючи завдання на основі дій клієнта або вартості угоди.
4. Автоматизація маркетингу: Маркетингові комунікації можуть бути повністю автоматизовані: електронні розсилки, налаштування комунікацій в

соціальних мережах, PR-статті і т.д. Цей аспект може бути індивідуальним у кожній компанії, але оперативна CRM дозволяє його автоматизувати.

Аналітична CRM відіграє ключову роль у зборі, систематизації та аналізі клієнтських та продажних даних, сприяючи у прийнятті кращих бізнес-рішень. Головна функція аналітичної CRM - провести довгостроковий аналіз ключових бізнес-процесів, загальний фінансовий стан та показники ефективності підприємства. Якщо операційна CRM відповідає за внутрішні бізнес-процеси, то аналітична CRM структурує бізнес ззовні, оцінюючи його ефективність на всіх рівнях діяльності. Ці дані можуть включати середній цикл угод, рівень утримання клієнтів, місячні доходи та будь-яку іншу необхідну інформацію [27].

Аналітична CRM важлива для підприємств, які бажають краще розуміти, чому клієнти придбують їхні товари (або чому ні), потребують більше даних про цільових клієнтів, прагнуть створити профіль клієнта на основі зібраних даних, вивчати найбільш прибуткові аспекти діяльності, відстежувати показники ефективності та вдосконалювати їх, розуміти рівень компанії та зовнішні фактори впливу, розробляти чітку стратегію продажів та забезпечувати ефективну бізнес-аналітику.

Основною метою аналітичної CRM є ретельний аналіз результатів компанії на тривалому періоді, їх аналіз та подальше удосконалення. Потребується використовувати аналітичну CRM у таких випадках:

Обмін даними: Аналітична CRM служить як сховище даних, де вся інформація зберігається в організованій та доступній для аналізу базі даних. Використовуючи статистичний аналіз, можна виявити закономірності й зв'язки у даних.

Можливості перехресного продажу: Аналітична CRM допомагає розуміти поведінку клієнтів та їх минулі покупки, надаючи можливості для ефективного перехресного продажу, особливо для компаній з різноманітним асортиментом.



Побудова персоналізованих профілів клієнтів: Збираючи та аналізуючи дані, аналітична CRM дозволяє скласти більш повний портрет кожного клієнта, що полегшує розвиток та підтримку ефективного маркетингу.

Прогнозування продажів: Аналіз минулих тенденцій продажів дозволяє передбачити майбутній попит. Аналітична CRM формує це довгостроково, надаючи можливість прогнозувати не лише продажі, а й фінансові результати та інші показники на основі реальних даних.

Один із ключових аспектів вивчення тенденцій продажів — ретельний аналіз, який може допомогти здійснювати належне управління певними періодичними змінами. Якщо спостерігається сезонність у зростанні або занепаді продажів, належить налагодити управління сезонними товарами та робочим персоналом. Визначення високо- та низькоефективних періодів дозволяє включити ці дані до цілей продажів та квот замовлень [27].

Аналіз точок контакту — ще один інструмент, що робить можливим з'ясування того, що спонукає осіб стати вашими клієнтами. Це розуміння дозволяє визначити найефективніші способи продажу товарів або послуг. Аналіз точок контакту включає у себе відвідування веб-сайту, взаємодії з рекламою та будь-які інші контакти з потенційними клієнтами. Це дозволяє встановити, що саме привертає увагу майбутніх клієнтів до вашої компанії.

Атрибуція різних дотиків може розкрити, як саме різні маркетингові зусилля впливають на продажі. Ці відомості допомагають сконцентрувати увагу на тому, що працює краще, і використовувати ці дані для досягнення більш високих результатів.

Основне розходження між оперативною та аналітичною CRM полягає в області їх досліджень: перша оптимізує внутрішні процеси підприємства, друга аналізує їхню ефективність з різних показників. Це пояснює необхідність наявності обох систем у великих підприємств. Саме тому виникла колаборативна CRM, яка об'єднує як оперативні, так і аналітичні підходи, що дозволяють не

лише систематизувати внутрішні процеси, а й подальший їх аналіз та покращення. Ця система дозволяє більш детально працювати з клієнтами та збудувати щільніші зв'язки.

CRM (Customer Relationship Management) є ключовим інструментом для підтримки іміджу компанії, оскільки вона не лише спрощує ведення бази клієнтів, але й активно впливає на сприйняття бренду. За допомогою CRM вдається створити більш особистий та ефективний підхід до кожного клієнта, що призводить до покращення відносин та підвищення лояльності [25].

Автоматизація процесів через CRM дозволяє підприємствам бути більш ефективними в управлінні зверненнями клієнтів, оперативно реагувати на їхні запити та скарги. Такий підхід допомагає зберігати позитивне сприйняття бренду через якісну підтримку.

CRM також надає можливість аналізувати взаємодію з клієнтами, виявляти тенденції та покращувати стратегії, що впливає на позитивне сприйняття компанії в очах споживачів та партнерів.

Узагальнюючи, CRM є не лише інструментом для збереження та управління клієнтською базою, а й ключовим елементом у створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, допомагаючи підтримувати та зміцнювати взаємовідносини з клієнтами та партнерами.

### 1.3 Структура та функції CRM в контексті підтримки іміджу

Всі програмні та інформаційні системи, використовувані для автоматизації складного процесу взаємодії з клієнтами, можна вважати результатом зусиль тих людей, які мали на меті автоматизацію неефективних, погано організованих та витратних процесів продажів [23].

В ранні періоди існування таких програм прототипи вже надавали підтримку окремим продавцям у їхніх повсякденних обов'язках. Першими прикладами цього були особи, такі як Джон Генрі Паттерсон, засновник компанії National Cash Register, який перший поєднав засоби, використовувані в організації торгівлі. Спостереження за причинами вибору продуктів клієнтами також внесло вклад Джем Ханді у 1911 році, вивчаючи та використовуючи спеціальні рекламні засоби [25].

У 1947 році адвокат Морріс Перкін розробив систему «Day-Timer» для реєстрації планів ділових зустрічей, що можна вважати одним із прототипів сучасних CRM-систем. З розвитком комп'ютерів і початком епохи комп'ютеризації виникають нові можливості. У 1987 році Пет Салліван створює «ACT!», першу комерційну комп'ютерну програму для управління контактами, що дозволяла торговцям спостерігати за взаємовідносинами з клієнтами [25].

У середині 90-х років термін «CRM-система» отримує нове значення, щоб відобразити наскрізну автоматизацію клієнтоорієнтованих технологій продажів. Зокрема, компанія Siebel Systems вперше використала термін «CRM» для опису цього типу корпоративних програмних продуктів [25].

В специфічному взаємодії з клієнтами ці системи функціонують від моменту першого контакту з покупцем до остаточного рішення про укладення угоди. Розглянемо їх докладніше:

- Управління різнобічними маркетинговими заходами, охоплюючи повну інформацію про подію, цільову аудиторію, витрати та ефективність.
- Ведення бази даних клієнтів, включаючи період від першого інтересу до постійних замовників.
- Документування усього процесу роботи з клієнтами.
- Засоби аналізу перспективності роботи з клієнтами.

З поширенням мереж ці інформаційні системи розширили свій функціонал і перетворилися на системи автоматизації всіх сфер організації.

Наступним кроком у розвитку стали «повні» CRM-системи, здатні автоматизувати всю діяльність компанії в широкому спектрі взаємодій з клієнтами [26].

Концепція CRM є стратегією бізнесу, яка фокусується на клієнтах і вимагає взаємодії всіх працівників компанії, а також процесів і технологій для розвитку відносин із замовниками з метою збільшення прибутку. Основними принципами концепції CRM є індивідуальний підхід до кожного клієнта, збір інформації для збагачення продукції та надання необхідного рівня обслуговування.

Роль інформаційних технологій у реалізації концепції CRM полягає в ефективному використанні всіх каналів зв'язку для збору, зберігання, обробки і аналізу різноманітних даних. Система CRM, яка включає набір програмних модулів, повинна включати засоби автоматизації територіально розподілених продажів, обробки замовлень та виставлення рахунків, ведення електронних каталогів продукції, аналітичної обробки даних клієнтів і маркетингових досліджень [22].

Існують два ключові напрямки діяльності CRM-систем, які визначаються як автоматизація продажів і клієнтське обслуговування. До функцій першого напрямку належать:

- **Управління контактами:** підтримка інформації про клієнта та історію їх взаємодії, включаючи деталі про куплену продукцію, її обсяги та періодичність.
- **Управління діяльністю:** ведення календаря ділової активності регіональних торгових представників.
- **Управління зв'язками:** належна наявність надійних інформаційних каналів для ефективного зв'язку.
- **Прогнозування:** розробка прогнозних планів продажів на основі внутрішніх та зовнішніх даних маркетингових досліджень.

- **Управління можливостями:** керування факторами, які привертають потенційних клієнтів.
- **Управління замовленнями:** отримання оперативної інформації щодо наявності товарів на складі та організація їх доставки або оформлення виробництва.
- **Управління документацією:** створення та впровадження необхідних форм звітів, інформаційних та рекламних матеріалів.
- **Аналіз продажів:** збір, відображення та аналітична обробка даних щодо продажів.
- **Зберігання інформації про альтернативні продукти та їх ціни:** створення енциклопедії маркетингу і підтримка актуальної інформації.  
Функції, пов'язані з клієнтським обслуговуванням, включають:
  - **Управління обробкою звернень клієнтів:** автоматизована обробка запитань і отримання відгуків клієнтів про рівень обслуговування та якість продукції.
  - **Управління сервісом:** реєстрація даних, витрат і часу, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, надання перевічених рішень на основі накопиченої бази знань.
  - **Оперативне інформаційне обслуговування клієнтів:** подання інформації про нові моделі продукції, відповіді на питання, реєстрація та вирішення виникаючих проблем [23].

Очевидно, що ефективність впровадження CRM-системи значно полегшує можливість негайно реагувати на зміни у вимогах клієнтів та виконувати замовлення відповідно до нових умов угод. Для досягнення цих цілей рекомендується впровадження CRM-системи паралельно або послідовно з впровадженням систем класу MRP або ERP.

CRM-система, що визначається як корпоративна інформаційна система, спрямована на вдосконалення обслуговування клієнтів, відіграє ключову роль у

формуванні та підтримці позитивного іміджу компанії. Термін «CRM» українською мовою перекладається як «управління взаємовідносинами з клієнтами». Він став невід'ємною частиною корпоративних процедур у багатьох компаніях світу.

### **Основні аспекти поняття «CRM»:**

1. **Єдине сховище інформації:** CRM забезпечує наявність централізованої бази даних, з якої можна отримати повну інформацію про взаємодію з клієнтом у будь-який момент.

2. **Сінхронізоване управління каналами взаємодії:** Забезпечує існування організаційних процедур, які визначають правила використання системи в кожному підрозділі компанії.

3. **Постійний аналіз та оцінка ефективності:** CRM вимагає систематичного аналізу інформації про взаємодію з клієнтами для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

CRM-система, як веб-додаток, вимагає наявності веб-сервера та системи управління базами даних. Зручність її використання полягає в тому, що на робочому місці клієнта встановлення будь-якого додаткового програмного забезпечення, крім стандартного браузера, не потрібно.

### **Принцип функціонування CRM-системи:**

Ідеологічна основа функціонування CRM-системи може бути представлена як дві бази даних – MySQL для збереження інформації про операції та сервер для онлайн роботи з клієнтами. Перша база містить інформацію, що не вимагає онлайн роботи, тоді як друга база забезпечує реєстрацію та обробку онлайн бронювань та замовлень, що сприяє негайному реагуванню на зміни вимог клієнтів.

Впровадження клієнт-серверної взаємодії в CRM-системі визначається як ключовий момент для поліпшення обслуговування клієнтів та формування позитивного іміджу компанії. Цей підхід означає, що як для зовнішніх, так і

внутрішніх користувачів, доступ до інформації, збереженої в архівній базі даних, здійснюється через веб-браузер, що забезпечує їм всебічний погляд на взаємодію з компанією [22].

### **Аналітична частина функціоналу CRM-сервера:**

CRM-сервер включає дві основні складові в аналітичній частині свого функціоналу. По-перше, це система управління базами даних (СУБД), яка відповідає за зберігання та базову обробку інформації. По-друге, використання OLAP (аналіз обробки даних в режимі реального часу), яке дозволяє ефективно опрацьовувати складні запитання до бази даних та аналізувати дані в режимі онлайн.

### **Використання OLAP у CRM:**

OLAP використовується фахівцями для швидкої обробки складних запитів та аналізу даних в реальному часі. Цей підхід найбільш ефективно застосовується в продуктах для бізнес-планування та сховищах даних, що сприяє оперативній роботі з інформацією.

### **Характеристики CRM-системи:**

CRM-система представлена у вигляді веб-додатків, що забезпечує можливість роботи на будь-якій платформі, включаючи мобільні пристрої. Вона дозволяє працювати на одному або кількох комп'ютерах, а її стабільна робота вимагає лише стандартних ресурсів комп'ютера чи ноутбука. Цикл інформаційних процесів в CRM забезпечує неперервність обміну даними та забезпечує зручний інструментарій для управління взаємодією з клієнтами, що підтримує та зміцнює позитивний імідж компанії.

В процесі впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), компанії стикаються з рядом викликів, що можуть впливати на їхній імідж. Наявність загальних методів для досягнення успіху при впровадженні CRM не гарантує позитивних результатів, якщо не враховувати конкретні умови і обставини.

### **Недоліки впровадження CRM:**

Багато компаній відчувають страх перед впровадженням нових CRM-рішень через їхню складність. Керівники прагнуть отримувати тільки вигоду від інновацій, але нерозуміння або неправильне впровадження може призвести до збитків. Під час вибору систем автоматизації важливо враховувати ряд критеріїв:

1. **Термін впровадження.**
2. **Складність системи.**
3. **Гнучкість.**
4. **Безпека.**
5. **Архітектура та клієнтська база.**
6. **Масштабованість.**
7. **Можливість інтеграції.**
8. **Підтримка засобів зв'язку.**
9. **Простота використання і функціональні можливості.**

### **Зниження ризиків впровадження:**

1. **Створення повноцінної команди.** Залучення власних керівників і фахівців, а також сторонніх консультантів.
2. **Оцінювання ціни та часу проекту.** Врахування оптимістичних та песимістичних оцінок.
3. **Використання теорії ймовірності.**
4. **Оцінювання проекту на підставі аналогій.**
5. **Максимальне оцінювання проекту.**
6. **Коригування оцінок у процесі впровадження.**
7. **Розбиття проекту на окремі складові.**
8. **Перевірка ключових технічних рішень в пілотних проектах.**

Проведення шкільних тренінгів для персоналу та пояснення переваг нововведень допомагає забезпечити зручність використання системи, що є



ключовим чинником успіху впровадження CRM та підтримки позитивного іміджу компанії.

У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища інформаційні системи (ІС) стали невід'ємною складовою функціонування підприємств, надаючи допомогу в управлінні та прийнятті стратегічних рішень. Ефективна ІС відіграє важливу роль у реалізації стратегій розвитку бізнесу та забезпечує управлінський персонал докладною, актуальною та достовірною інформацією про внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Впровадження ІС сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку та збільшує прибутковість. Однак ефективність ІС визначається їх відповідністю потребам компанії та можливістю адаптуватися до розвитку бізнесу.

Оцінка ефективності ІС є складною задачею через складність вираження більшості переваг у грошовому еквіваленті. На вибір ІС та їх ефективність впливають п'ять складових: вартість, час впровадження, якість, гнучкість та зручність користування. Тому метою досліджень є обґрунтування критеріїв вибору управлінського програмного забезпечення та оцінка їх економічної ефективності. Дослідження проводиться на прикладі систем для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які є популярними в Україні та у світі.

Зараз компанії, завершивши оптимізацію основних процесів, звертають увагу на забезпечення конкурентної переваги у сфері взаємодії з клієнтами. Очікується, що після оптимізації виробничих та внутрішніх бізнес-процесів підприємства, CRM-технології стануть популярними в Україні. Це призведе до зростання актуальності вибору та оцінки впровадження CRM-систем, зокрема, у контексті ринку програмного забезпечення, де пропонується значна кількість CRM-рішень. Отже, у зв'язку з широким вибором ІТ-рішень для управління різними сферами бізнесу, важливо питання виваженого вибору та оцінки інформаційних систем (ІС) різних класів [16].

CRM, або управління взаємовідносинами з клієнтами, стає критично важливим інструментом для підтримки підприємств у веденні успішного бізнесу та формуванні позитивного іміджу серед клієнтів. Ця система забезпечує поєднання бізнес-процесів та технологій з метою кращого розуміння потреб та очікувань клієнтів компанії. Переваги, які може забезпечити CRM, включають збільшення лояльності клієнтів, підвищення прибутковості, створення цінності для клієнта, адаптацію продуктів та послуг під їхні потреби та покращення якості надання послуг.

Головна мета CRM-систем полягає у покращенні ефективності бізнес-процесів, що орієнтовані на клієнтів, зосереджених на front-офісі компанії. Вони спрямовані на залучення, утримання та збільшення лояльності клієнтів до підприємства. Основне призначення CRM-систем полягає в наданні інформаційної підтримки стратегії підприємства, спрямованої на підвищення лояльності клієнтів та створення бази даних постійних клієнтів [16].

Сьогодні існує чотири основних види CRM-технологій: операційні, аналітичні, колабораційні та мобільні. Операційні CRM-технології орієнтовані на автоматизацію бізнес-процесів управління контактами та взаємодією з клієнтами. Вони забезпечують інтеграцію різних точок контакту та каналів комунікації для кращого управління клієнтською базою та автоматизації процесів маркетингу, обслуговування клієнтів та управління продажами. Такий підхід дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу з компанією.

Отже, CRM не лише оптимізує бізнес-процеси, але й допомагає покращити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи їм більш персоналізований підхід та високий рівень обслуговування.

Операційні CRM-технології утворюють основу на базі однієї бази даних клієнтів, яка сприяє підтримці всіх взаємодій з клієнтами через різноманітні канали зв'язку: телефон, факс, пошту, електронну пошту, sms, call-центр, contact-

центр, особисті зустрічі та онлайн-взаємодію, а також включає можливість введення інформації клієнтом у базу даних. Таким чином, база даних вміщує та утримує повну історію відносин з клієнтом на всіх етапах їх життєвого циклу: від залучення клієнта та здійснення продажу до виконання замовлень та надання післяпродажного обслуговування.

Аналітичні CRM-технології, натомість, спрямовані на надання механізмів управління бізнес-вирішеннями, що орієнтовані на клієнтів, і забезпечують поєднання різних наборів даних та їхній спільний аналіз для найбільш ефективних стратегій маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Мета цих технологій - проникнути у суть потреб клієнтів, виявити корисні закономірності та здійснити прогноз наступних періодів [16].

Ці технології відіграють різні функції. Операційні CRM-технології спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів, зокрема, управління маркетинговими заходами, контактами, продажами та післяпродажним обслуговуванням. У той час як аналітичні CRM-технології зосереджені на аналізі клієнтської бази з метою отримання важливої інформації для прийняття рішень, виявленні патернів та прогнозуванні майбутніх потреб.

Однією з ключових складових успішного застосування аналітичних CRM-технологій є сховище даних, де інформація про клієнтів та їхні контакти збирається та систематизується. Інструменти для аналізу дозволяють подати зібрану інформацію у новому світлі та порівняти її з попередніми показниками. Технології, що використовуються для обробки цих даних, включають OLAP-технології, Data Mining та технології бізнес-звітності.

Аналітичні CRM-технології призначені для сегментації клієнтської бази відповідно до різних параметрів, розробки стратегій збереження та підвищення лояльності клієнтів, аналізу реакції на маркетингові заходи та прогнозування майбутнього попиту. Це важливі інструменти для розробки персоналізованих підходів та ефективної роботи з кожним клієнтом.

Колабораційні CRM-технології - це інструменти, спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів взаємодії, співпраці та спільної роботи. Головна мета цих технологій - виявлення найбільш перспективних клієнтів для підприємства та задоволення їх потреб і вимог. Наприклад, це може включати прямий доступ клієнтів до бази даних з рекомендаціями щодо усунення несправностей та поломок. Також може бути передбачена можливість клієнтів залишати відгуки щодо якості обслуговування або стеження за станом виконання замовлення. Ці технології також залучають клієнтів до участі в діяльності підприємства, враховуючи їх вплив на дизайн продукту, виробничі процеси та обслуговування клієнтів [16].

Колабораційні CRM-технології охоплюють дві ключові аспекти:

- Залучення клієнтів до особистої участі у функціонуванні підприємства та урахування їхнього впливу на різноманітні аспекти бізнесу, від розробки продукту до виконання замовлень та обслуговування.
- Забезпечення доступу до повної історії взаємодії з клієнтами для всіх співробітників та відділів підприємства.

Для реалізації колабораційних CRM-технологій використовуються різні інструменти, такі як корпоративні веб-сайти, contact-центри, веб-конференції, форуми та електронна пошта. Ці засоби забезпечують зручний та безперешкодний контакт між клієнтами та підприємством через їх улюблені канали.

Оскільки сучасні колабораційні CRM-технології базуються на Інтернет-технологіях, вони сприяють розвитку eCRM-систем, що охоплюють додатки, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами через мережу Інтернет: від прийому замовлень на веб-сайті до відстеження доставки та розсилки рекламних матеріалів електронною поштою. Основна перевага таких технологій полягає в можливості інтеграції інформації з різних джерел, що дозволяє клієнтам

отримати глибоке уявлення про підприємство, а підприємству - про своїх клієнтів.

Забезпечення можливості особистого спілкування з активним зворотним зв'язком через Інтернет-технології робить кожного клієнта активним учасником інформаційного обміну щодо їхніх потреб. Це надає підприємству можливість персоналізувати пропоновані продукти та послуги та мінімізувати комерційний ризик. Таким чином, середовище Інтернету поступово інтегрує підприємство та його клієнтів у єдиний інформаційний простір.

Створення eCRM вважається новим підходом у веденні бізнесу, і відрізняється від підходів, реалізованих іншими системами управління взаємодією з клієнтами. Це пояснюється тим, що використання CRM на базі інтернет-технологій надає підприємству повну інформацію про клієнтів, розширюючи спектр можливих способів спілкування: веб-форуми, веб-конференції, опитування, анкети, чати та веб-сайти. Інтернет-технології прискорюють процеси комунікації з клієнтами, дозволяючи співробітникам різних відділів безпосередньо спілкуватися з ними. Система eCRM повинна тісно інтегруватися з веб-сайтом підприємства, відстежувати всі дії клієнта на сайті та збирати інформацію про нього для наступного аналізу, що дозволяє передбачати реакцію відвідувачів сайту [16].

Значна увага приділяється аналітичному аспекту системи eCRM, який включає різні критерії та процедури для аналізу інформації про відвідувачів та оцінки ефективності веб-сайту. Оцінюючи глибину перегляду сайту, середню кількість нових та повторних відвідувань та інші параметри, можна досягти оптимізації роботи сайту та підвищити лояльність відвідувачів.

Система eCRM має багаторівневу архітектуру в Інтернеті, що забезпечує переваги перед CRM-системами, що базуються на традиційних клієнт-серверних архітектурах. По-перше, це низькі загальні витрати на утримання, оскільки процеси та процедури виконуються в одній точці, уникнення необхідності

складної настройки кожного комп'ютера користувачів. По-друге, з'являється можливість масштабувати не тільки інформаційну систему, але й структуру комерційних служб за збереження загальної бази даних. Наприклад, при відкритті офісу продажу в іншому місті, в рамках eCRM-системи потрібно лише забезпечити співробітникам нового офісу доступ в Інтернет. По-третє, з'являється можливість підтримувати та координувати роботу партнерів, надаючи їм доступ до інформації про загальні процеси.

Отже, використання колабораційних CRM-технологій дозволяє координувати роботу різних підрозділів підприємства у взаємодії з клієнтами та розвивати партнерські відносини, що дає можливість відслідковувати «випадкові контакти» та будувати стійкі взаємини з покупцями.

Висвітлення сутності та складових іміджу є ключовим аспектом в його розумінні. Імідж організації будується за допомогою різних компонентів, які постійно наповнюються самою організацією. Якщо певні елементи відсутні, масова свідомість може заповнити їх власними уявленнями, створюючи перешкоди у сприйнятті іміджу, які важко подолати при подальшому отриманні інформації про організацію.

Імідж організації включає різноманітні компоненти, які можуть рейтингуватися в залежності від характеристик діяльності цієї організації. Різні підходи до розуміння структурної композиції іміджу існують в науковій та практичній літературі [13].

Наприклад, Р. Чалдіні виділяє три складові іміджу:

1. Візуальний імідж, спрямований на вплив на зорові відчуття, що фіксують інформацію про дизайн, фірмові символи та інші графічні носії (реклама).
2. Соціальний імідж, який нав'язує широкому загалу уявлення про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

3. Бізнес-імідж, який формує уявлення про суб'єкт ділової активності (ділова репутація, інноваційні технології).

Даниленко Л.В. класифікує всі складові іміджу у дві групи: основні, пов'язані з операційною діяльністю організації (компоненти 1 рівня) та супутні (компоненти 2 рівня). Останні базуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу організації. Уявлення споживачів про окремі складові іміджу характеризуються суперечливістю, їх формування складне, а очікувані результати можуть бути лише приблизно прогнозовані [7].

До таких складових відносять:

- Стиль спілкування з клієнтами: корпоративна культура, образ персоналу, вікові та статеві характеристики.
- Стиль організації: роль на ринку, бізнес-політика, зв'язки з зовнішніми об'єктами.
- Корпоративна атмосфера: рівень корпоративної культури, психологічний клімат, дизайн будівель і приміщень.
- Зовнішні атрибути: іміджева символіка, назва, місія, традиції, корпоративний стиль.

Такий різноманітний спектр елементів визначає імідж організації та сприяє його сприйняттю в суспільстві.

Усі наведені елементи додають певні якості у загальний імідж організації. Зовнішня атрибутика впливає на соціальні групи опосередковано, підсилюючи значення психологічних процесів у цьому контексті.

Створена нами структура іміджу організації представлена у додатку А. Кожен рівень іміджу організації включає елементи, що формують його основу:

- **Імідж продукції:** оцінка споживачами характеристик товару, включаючи цінність, якість, додаткові функції та унікальність. Мета іміджу продукції - створення стійкого враження, формування позитивного ставлення до продукту, що спонукає споживача саме до нього у процесі вибору.

- **Імідж споживача:** уявлення про стиль життя, соціальний статус та особистісні риси споживача. Це включає моделі поведінки в організаційному, культурному та психологічному вимірах.

Ці складові елементи структури іміджу мають велике значення для створення конкурентних переваг на ринку.

У висновку можна відзначити, що структура та функції CRM (Customer Relationship Management) грають важливу роль у підтримці іміджу організації. Здійснення ефективного управління взаємодією з клієнтами через використання інструментів CRM може значно підвищити рівень задоволення клієнтів та позитивно впливати на їхнє сприйняття організації.

Структура іміджу, що включає в себе імідж продукції, імідж споживача та інші компоненти, взаємодіє з CRM, визначаючи способи та засоби комунікації з різними аспектами сприйняття споживачами. Важливо, щоб імідж організації відображався в усіх етапах взаємодії з клієнтом, від виробництва продукції до надання післяпродажного обслуговування.

CRM, зокрема в контексті eCRM, дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання та поведінку. Це надає можливість персоналізованої взаємодії та створення продуктів, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як інноваційної, дружньої та спрямованої на задоволення клієнтів.

Крім того, використання CRM-системи на основі інтернет-технологій дозволяє активно впливати на взаємодію з клієнтами через віртуальні канали, такі як веб-сайти, чати та соціальні мережі. Це сприяє покращенню комунікації, підвищує доступність інформації та робить взаємодію з брендом більш привабливою для споживачів.

У розвитку концепції систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) намітилася нова перспектива, пов'язана з об'єднанням функцій CRM та систем постачання (Supply Chain). Ця інтеграція призводить до створення



ідеальної системи - Enterprise Resource Management (ERM), яка автоматизує всі взаємини компанії. Враховуючи, що компанії можуть пропонувати лише те, що отримують від своїх постачальників, об'єднання CRM та SupplierRM у ERM визначає новий напрямок розвитку.

Однак, існує інший шлях розвитку, яким йдуть постачальники ERP, який полягає в розширенні функціоналу систем CRM. Це призвело до створення Intelligence Resource Planning (IRP), яке об'єднує переваги ERP та CRM.

При всій складності нових стратегій та інновацій, важливо пам'ятати, що кінцева мета цих зусиль - забезпечити добробут компанії через задоволення її замовників. Вивчення можливостей інтеграції CRM-систем, розширення функціоналу та інші нові шляхи розвитку повинні відбуватися завжди з урахуванням потреб та очікувань Замовників [28].

Отже, інтеграція CRM в стратегію управління іміджем дозволяє ефективно спрямовувати зусилля на вдосконалення відносин з клієнтами, формування позитивного ставлення до бренду та підтримку стійкого позиціонування на ринку.

У вивченні управлінських технологій, організації та регламентування процесів управління, дуже важливе значення має визначення типів таких технологій. Відмінності в організаційно-правовій формі, внутрішніх процесах та чисельності працівників компанії можуть впливати на ефективність використання різних типів управлінських технологій.

Важливим етапом впровадження нових управлінських технологій є проектування, де визначається склад виконавців, мета діяльності колективу, правила роботи підрозділів та навчання персоналу. Інноваційна діяльність, незважаючи на загальні функції, відрізняється від традиційних господарських підходів.

Незалежно від обраної управлінської технології, ключовою рисою є її налаштування з урахуванням різноманітних факторів. Для цього

використовуються методології, такі як Kaizen, Agile, 6 Sigma, Lean, Kanban, PRINCE2, які забезпечують гнучкість, якість та швидкість реалізації управлінської технології.

Однією з найважливіших управлінських технологій є CRM-система, яка базується на стратегії орієнтованій на клієнтів. Вона передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта, збір та аналіз інформації для максимізації споживчої цінності продукції та забезпечення високого рівня обслуговування. Інформаційні технології відіграють ключову роль у впровадженні концепції CRM, забезпечуючи ефективний збір та обробку даних для покращення відносин із замовниками.

Впровадження CRM-системи, як інноваційної управлінської технології, призводить до прямих та непрямих економічних ефектів, зокрема зростання продуктивності, зменшення витрат, підвищення якості обслуговування та конкурентних переваг на ринку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ GLO™(BAT) В ЗАСТОСУВАННІ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ

### 2.1 Огляд діяльності компанії Glo™ та її іміджу на ринку

British American Tobacco Plc. (BAT) є одним із провідних виробників тютюнової продукції у світі, розташованим у Лондоні. Портфель брендів включає Dunhill, Kent, Vogue, Pall Mall, Lucky Strike та інші. Заснована у 1902 році як компроміс у торговій війні між американськими та британськими компаніями, BAT стала гравцем з міжнародним впливом [1].

*Історія та розвиток:* BAT виникла як результат спроби припинити конфлікт між American Tobacco Company та Imperial Tobacco Company. Перемир'я, укладене в 1902 році, дало початок новій компанії з правами на використання торгових марок на своїх ринках. З часом компанія розширила свою діяльність в різні країни, створюючи сильний імідж та позицію на глобальному ринку тютюнових виробків.

*Дії в галузі технологій:* У контексті застосування Customer Relationship Management (CRM) компанія розробляє тютюнові стики для Glo, її системи нагрівання тютюну. Збільшення інтеграції CRM може поліпшити відносини з клієнтами та збільшити лояльність через індивідуальний підхід до споживачів.

*Стратегічні рішення:* Вересень 2023 року свідчить про стратегічний крок, коли компанія вирішила продати свої російські та білоруські підприємства. Це може бути спрямовано на оптимізацію бізнес-структури та концентрацію на ключових ринках.

*Перспективи та виклики:* Потенціал для впровадження CRM удосконалить відносини з клієнтами, але важливо враховувати виклики, пов'язані з регулюванням тютюнової галузі та змінами в споживчих уподобаннях.

Сучасні нагріті тютюнові продукти (НТР) - це електронні пристрої, які зазвичай нагрівають оброблені тютюнові листя до температур нижчих за рівень горіння, створюючи нікотиновмісний аерозоль, який може бути менш шкідливим, ніж звичайні сигарети [1-3]. НТР використовують тютюнові стіки, пробки або капсули (з розпиленням тютюном чи твердим обробленим тютюном), які вставляються в утримувач і нагріваються за допомогою електронного нагрівального елемента [2]. Перші покоління НТР були представлені в 1988 році, і їм бракувало ефективності [наприклад, Premier R.J. Reynolds не були електронними, а Accord компанії Philip Morris International (PMI) мала громіздку конструкцію] [4]. Однак з 2015 року технологія була вдосконалена, і НТР стали популярними [2].

На ринку НТР домінують пристрої від найбільших тютюнових компаній: IQOS (виробництва PMI), Ploom TECH (Japan Tobacco; JT), glo (British American Tobacco; BAT) [6, 7], Pulze (Imperial Tobacco) і lil. (Korean Tobacco & Ginseng; KT&G). У 2014 році PMI запустив IQOS в Японії, Італії, Швейцарії та Південній Кореї [5]. К 2020 році PMI швидко поширила свій продукт IQOS на понад 60 країн світу [8]. Значний зріст був відзначений в країнах, де ці продукти були вперше представлені [9, 10]. Звіт ринку PMI показав, що у 2021 році найбільший ринковий відсоток НТР припадав на Японію та Південну Корею.

Після успіху IQOS в Японії та Південній Кореї тютюнові компанії сконцентрували свою увагу на розвитку ринку НТР в Європі, при цьому Італія, Польща та Росія увійшли до п'ятірки найбільших часток ринку НТР [11]. У Канаді та США подібні тенденції суттєвого зростання використання НТР спостерігаються і в інших виробників, таких як BAT та їхній бренд НТР glo, який був запусканий в Румунії в 2015 році. Також існують «гібридні» НТР, зокрема Ploom TECH, glo Sens і lil Hybrid, які зазвичай регулюються як НТР, але містять капсулу з нікотиновою рідиною, додатково до тютюнового стику/капсули .

НТР продаються тютюновими компаніями як продукт з пониженим ризиком та життєздатною негорючою заміною горючих сигарет [7]. Табачні компанії, такі як РМІ, рекламують IQOS як «нову альтернативу курінню, яка нагріває тютюн, а не справжній» і «виділяє в середньому як мінімум на 95% менше шкідливих хімічних речовин порівняно з сигаретами» [14]. Дослідження, які фінансує тютюнова промисловість, показують, що НТР значно зменшують вплив на людину шкідливих хімічних речовин, що виникають при горінні тютюну, порівняно з курінням [14]. У березні 2022 року Агентство з питань якості їжі та лікарських засобів США (FDA) затвердило IQOS як продукт з пониженим впливом [15]. Однак незалежні дослідження показують, що НТР виділяють шкідливі хімічні речовини, хоча і на менших рівнях, ніж тютюновий дим, і НТР можуть постачати більше високі концентрації нікотину [16-19].

Кохрейновський огляд, який оцінив НТР для припинення куріння та зменшення поширеності куріння, виявив недостатньо доказів різниці в ризиках небажаних явищ (визначених як медичні проблеми, такі як кашель, головний біль та сухість в роті) між учасниками, які перейшли на НТР від сигарет та продовжували курити або намагалися покинути куріння [20]. Наразі недостатньо даних щодо того, чи можуть НТР зменшити шкідливий вплив куріння на населення [2]. Незважаючи на заяви тютюнової промисловості про зменшення шкоди, ці ж тютюнові компанії продовжують виробляти, продавати і рекламувати як звичайні сигарети, так і НТР. Це підриває їхні заяви про те, що тютюнові сигарети слід замінити продуктами з пониженим ризиком.

До цього часу не публікувалися оцінки поширеності використання НТР в світі. Потенційний швидкий ріст нових тютюнових продуктів був відзначений зростанням кількості нікотинових вейп-продуктів (NVP; також відомих як електронні сигарети) [22]. Відповідно, дані про глобальну поширеність використання НТР є необхідними для інформування науки про боротьбу з

тютюном та прийняття рішень. Цей метааналіз доповнює доказову базу, представляючи порівняльні та репрезентативні дані щодо поширеності.

Аналіз стану та потенціалу компанії GLO™ (BAT) в застосуванні CRM виявляє важливі аспекти у сфері розробки продуктів для нагрівання тютюну та спрямованості на підвищення рівня безпеки для споживачів. Компанія визначає свою місію в пропозиції повнолітнім споживачам вибору продуктів із потенційно зниженим ризиком, що відображається в розробці інноваційних пристроїв для нагрівання тютюну [47].

Продукти для нагрівання тютюну, зокрема пристрій glo™, позначаються як альтернатива традиційному курінню, оскільки вони нагрівають тютюн, а не спалюють його. Це створює потенційно менший вміст токсинів у утвореному аерозолі порівняно з димом від горіння тютюну. Такий підхід дозволяє підкреслити властивості продуктів із зниженим ризиком для здоров'я споживачів.

Однією з ключових переваг продукту glo™ є його інноваційна технологія нагрівання тютюнових стіків, що дозволяє знизити кількість токсинів у порівнянні із звичайним курінням. Використання спеціально відібраного тютюну та високотехнологічних елементів говорить про забезпечення високої якості продукції.

Окрім того, що продукт розроблений у Великій Британії за участю більш ніж 100 експертів з усього світу, важливо зазначити, що глобальна присутність компанії дозволяє їй залучати різноманітні знання та перспективи від фахівців у галузі науки, інженерії, дизайну та інших областей.

У контексті використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM), компанія може вдосконалити взаємодію зі споживачами, забезпечуючи зручність та персоналізацію обслуговування. Збір та аналіз даних від користувачів може допомогти вдосконалити стратегію маркетингу та

комунікації, підтримуючи позитивний імідж компанії серед клієнтської аудиторії.

Компанія GLO™ (BAT) є одним з найбільших виробників альтернативних тютюнових виробів у світі. У 2023 році компанія представила на українському ринку свою систему нагрівання тютюну GLO™. Система позиціонується як альтернатива традиційним сигаретам, оскільки при її використанні тютюн нагрівається, а не горить [47].

У 2023 році компанія GLO™ в Україні реалізувала близько 100 000 пристроїв GLO™. Цей показник є досить скромним, порівняно з іншими країнами, де система GLO™ представлена на ринку протягом більш тривалого часу. Наприклад, у 2023 році в Іспанії було реалізовано близько 1,5 мільйона пристроїв GLO™.

Компанія GLO™ в Україні активно розвиває свою мережу роздрібних продажів. На сьогоднішній день пристрої GLO™ можна придбати в більш ніж 1000 магазинах по всій Україні.

Компанія також активно просуває свою систему нагрівання тютюну через маркетингові канали. Зокрема, компанія GLO™ проводить рекламні кампанії в телебаченні, Інтернеті та на соціальних мережах [47].

### ***Потенціал***

Компанія GLO™ має значний потенціал для розвитку на українському ринку. Це пов'язано з такими факторами:

- Зростаюча популярність систем нагрівання тютюну в Україні. За даними дослідження Kantar TNS, у 2023 році частка систем нагрівання тютюну на українському ринку склала 1,3%.
- Високий рівень споживання тютюнових виробів в Україні. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, у 2022 році в Україні на 1000 осіб було викурено 2500 сигарет.
- Активна маркетингова діяльність компанії GLO™.

Компанія GLO™ може досягти успіху на українському ринку, якщо буде впроваджувати ефективні програми CRM. CRM-системи дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, а також автоматизувати процеси продажів та обслуговування.

Glo™, спроектований для повнолітніх споживачів нікотиновмісної продукції, визначається як інноваційний пристрій для нагрівання тютюну, що відзначається своєрідним підходом до споживання нікотину. Тютюновмісні вироби для нагрівання, хоча не є повністю безпечними та можуть викликати звикання, відзначаються своєю популярністю серед тих, хто шукає альтернативу традиційному курінню.

Україна у 2023 році, внесла додаткові обмеження для виробників тютюнових виробів, що включає смакові добавки та капсули у сигаретах і вейпах. Такі обмеження призвели багатьох курців розглядати альтернативи, враховуючи такі фактори, як запах, обсяг диму та вплив на здоров'я. У зв'язку з цим, пристрої для нагрівання тютюну, такі як glo™, стають привабливою альтернативою.

Система glo™ працює на основі індукційного нагрівання, яке не супроводжується горінням, але здійснюється при температурі 250-280 °C. Цей процес дозволяє виділяти аерозоль замість диму, зменшуючи неприємний запах та кількість токсинів у викиді. Завдяки цим характеристикам, пристрої glo™ користуються великою популярністю серед тих, хто прагне знизити вплив куріння на здоров'я.



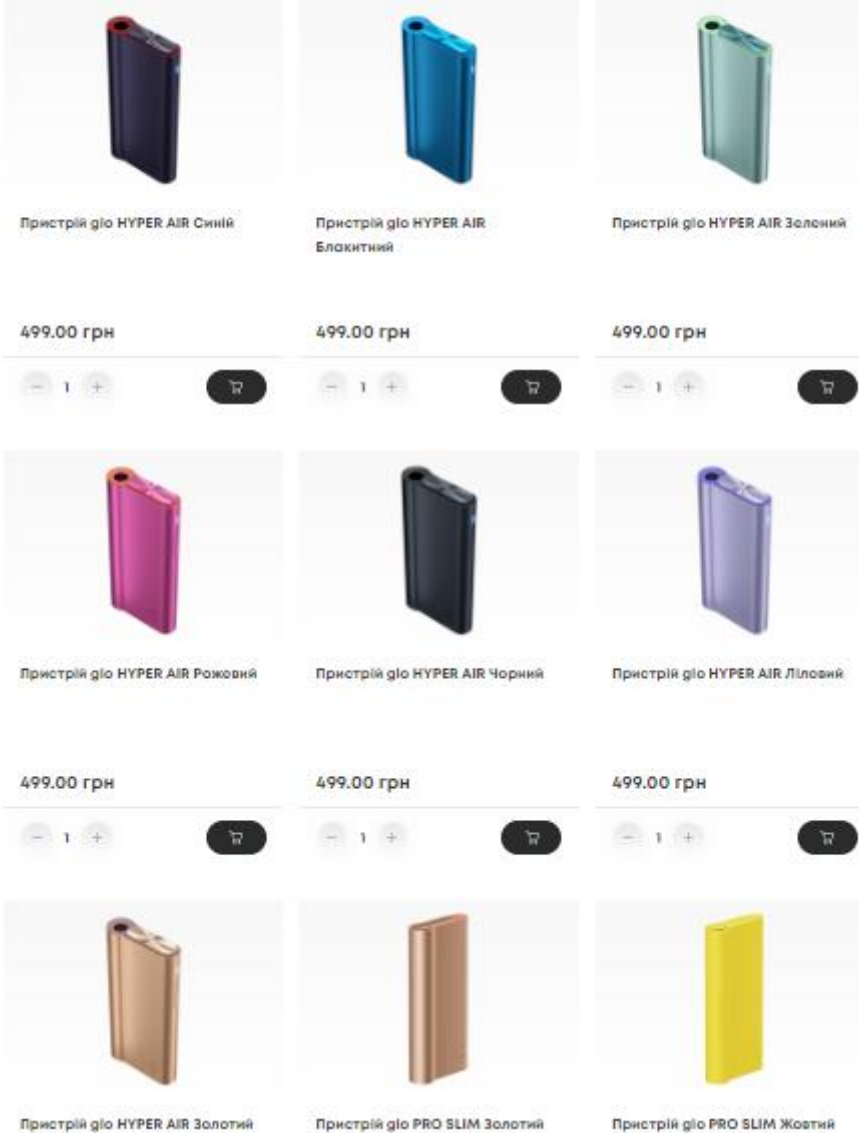
**ПРИСТРОЇ ДЛЯ НАГРІВАННЯ ТЮТЮНУ GLO**

**Нова ціна на топові девайси**

**399 грн** Hyper X2

**499 грн** Pro Slim

**499 грн** Hyper Air



<p>Пристрій glo HYPER AIR Синій</p> <p>499.00 грн</p> <p>− 1 +</p> <p>🛒</p>	<p>Пристрій glo HYPER AIR Блакитний</p> <p>499.00 грн</p> <p>− 1 +</p> <p>🛒</p>	<p>Пристрій glo HYPER AIR Зелений</p> <p>499.00 грн</p> <p>− 1 +</p> <p>🛒</p>
<p>Пристрій glo HYPER AIR Рожевий</p> <p>499.00 грн</p> <p>− 1 +</p> <p>🛒</p>	<p>Пристрій glo HYPER AIR Чорний</p> <p>499.00 грн</p> <p>− 1 +</p> <p>🛒</p>	<p>Пристрій glo HYPER AIR Ліловий</p> <p>499.00 грн</p> <p>− 1 +</p> <p>🛒</p>
<p>Пристрій glo HYPER AIR Золотий</p>	<p>Пристрій glo PRO SLIM Золотий</p>	<p>Пристрій glo PRO SLIM Жовтий</p>

Рис. 1 Пристрої для нагрівання тютюну, запроновані на офіційному сайті

Серед інших альтернатив сигаретам, також розглядаються електронні сигарети, нікотинові паучі VELO та вейпи. Однак зміни у законодавстві обмежують їх функціональні можливості та вимагають від користувачів

перегляду своїх виборів. У контексті цього, вибір glo™ як альтернативи базується на його інноваційності та високих стандартах безпеки [47].

Загалом, Glo™ впевнено входить на ринок, пропонуючи сучасним споживачам ефективний та високотехнологічний засіб для споживання нікотину, з мінімальним впливом на їхнє здоров'я та оточуюче середовище.

З появою новітньої технології нагрівання тютюну Glo™ на українському ринку в 2018 році, компанія успішно встановила себе протягом п'яти років, надаючи повнолітнім споживачам високоякісні товари та сервіс у сегменті нікотиновмісної продукції. За цей період було представлено 13 пристроїв для нагрівання тютюну від Glo™ 2.0 до найновітнішого Hyper X2 Air, а також розкрито 54 фірмові простори Glo™ по всій Україні.

Бренд Glo™ на українському ринку постійно розвивався, намагаючись стати ще зручнішим і більш інноваційним. З нагоди свого п'ятого дня народження компанія висловлює подяку всім своїм прихильникам, незалежно від того, як давно вони є часткою цього дружнього ком'юніті [47].

Спеціальні пропозиції та сервіси для клієнтів Glo™ включають різноманітні можливості накопичення XP, які можна обмінювати на знижки у партнерських магазинах, аксесуари для пристроїв, брендований мерч, а також сучасні гаджети, такі як Apple AirPods або iPhone 14. Зручна конвертація, де 1 XP = 1 грн, робить цю систему ще привабливішою.

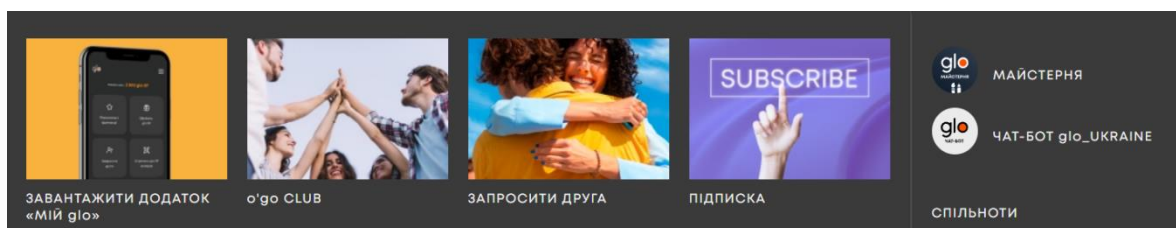


Рис.2. Спеціальні пропозиції, представлені на офіційному сайті

Компанія випробувала різні механіки пропозицій, зокрема тест на знання продукції, додаткові XP за залучених друзів, можливість залишати відгуки та отримувати бали, а також підписка на стіки з фіксацією ціни на певний термін.

Ці акції були активні в різні періоди, що дозволило користувачам вибирати найбільш вигідні пропозиції.

Glo™ також акцентує увагу на дотриманні законодавства України, не надаючи знижок на свої продукти на офіційному сайті. Замість цього, клієнти можуть придбати товари онлайн або у фірмових просторах Glo™.

Святкуючи свій День народження в Україні, Glo™ висловлює вдячність всім користувачам, які вибирають їхні пристрої для нагрівання тютюну. Компанія обіцяє продовжувати розвивати свої продукти та сервіс, а також радить стежити за офіційними ресурсами для отримання новин та спеціальних пропозицій.

З течією часу, одним із традиційних методів вживання нікотину, на перший погляд, є тютюнопаління. Люди вибирають собі різні форми — сигарети, сигари, люльку, або навіть жувальний тютюн. Однак із розвитком сучасних технологій, способи вживання нікотину зазнають змін, включаючи вживання через пристрої для нагрівання тютюну.

Загалом, існують традиційні та новітні способи вживання нікотину. Традиційні методи, такі як сигари та сигарилі, вже відомі століттями, у той час як новітні технології, такі як електронні сигарети та вейпи, з'явилися востаннє, але швидко набули популярності.

Специфічність куріння сигар та сигарил найбільше нагадує звичайні сигарети. Велика кількість цих продуктів виробляється в країнах, таких як Куба, Домініканська Республіка, Гондурас, та інші. Кальян, як прилад для куріння, використовує водяний фільтр для охолодження та фільтрації диму, а тютюн для кальяну часто ароматизований. Люлька, виготовлена з різних матеріалів, таких як бріар, сепіоліт чи гарбуз, є ще одним популярним пристроєм для куріння.

Жувальний тютюн, американський снюс, нюхальний тютюн та нікотинові паучі VELO є іншими формами тютюнового вживання. Ці методи можуть варіюватися за способом вживання та складом продукту [47].

Новаторським рішенням у сфері вживання тютюну є використання пристроїв для нагрівання тютюну, таких як ті від бренду glo™. Ці пристрої відрізняються від традиційних сигарет тим, що не спалюють тютюн, а лише нагрівають його до високих температур, щоб виділити насичений нікотинний аерозоль. У порівнянні з традиційним курінням, цей метод нагрівання дає можливість споживати нікотин без горіння та попелу, що може бути привабливим для деяких споживачів.

У цілому, ринок нікотинних продуктів постійно розвивається, пропонуючи різноманітні варіанти для споживачів. Компанія Glo™, виходячи за межі традиційних методів вживання нікотину, пропонує інноваційні та безпечні альтернативи для своїх клієнтів.

Компанія Glo™ пропонує споживачам інноваційні пристрої для нагрівання тютюну, які завойовують популярність серед повнолітніх користувачів нікотину. Їхні девайси відзначаються компактністю та зручністю в користуванні, завжди готові бути під рукою.

Що робить Glo™ особливою компанією на ринку нікотинних продуктів? Їхні пристрої дозволяють споживати тютюн без горіння та попелу, зменшуючи неприємний запах. Вони стали не лише засобом задоволення потреби в нікотині, але й стильним аксесуаром, підкреслюючи індивідуальність свого власника.

Що робить пристрої Glo™ особливими? Їхня технологія дозволяє нагрівати тютюн до температури 250-280°C без горіння\*, що відрізняє їх від традиційних сигарет. Це підвищує безпеку та знижує негативний вплив на оточуюче середовище.

Кожна модель Glo™ має свій стильний та сучасний дизайн. Наприклад, Glo™ PRO забезпечує швидше заряджання та можливість здійснювати до чотирьох сесій поспіль\*\*\*. Glo™ PRO SLIM, Glo™ HYPER+, Glo™ HYPER+

UNIQ та Glo™ HYPER X2 відзначаються своїм мінімалістичним дизайном та передовими технологіями.

Як обрати свій Glo™? На ринку представлено п'ять моделей, і кожна має свої унікальні характеристики. Наприклад, Glo™ HYPER+ UNIQ дозволяє кастомізувати пристрій до 76 кольорових комбінацій, а Glo™ HYPER X2 є найсучаснішою моделлю з оновленим LED-індикатором та зменшеною вагою та розміром [47].

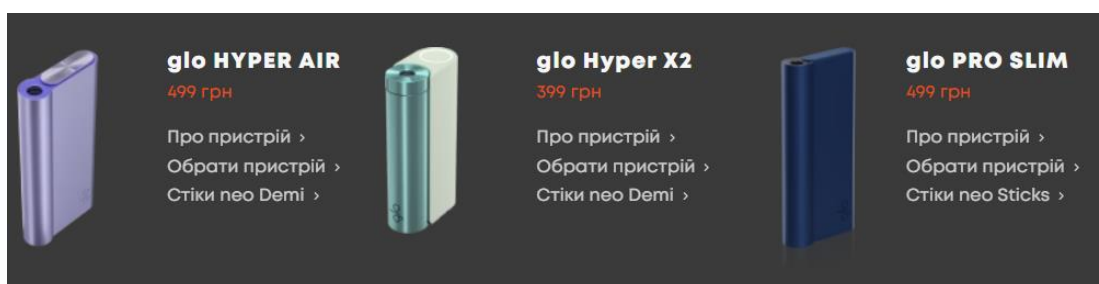


Рис. 3. Вибір пристроїв на офіційному сайті

Смаки також грають важливу роль у виборі Glo™, і тут компанія не залишає шансів. Стіки Neo™ пропонують 18 різних смаків для різних моделей, задовольняючи різні уподобання споживачів.

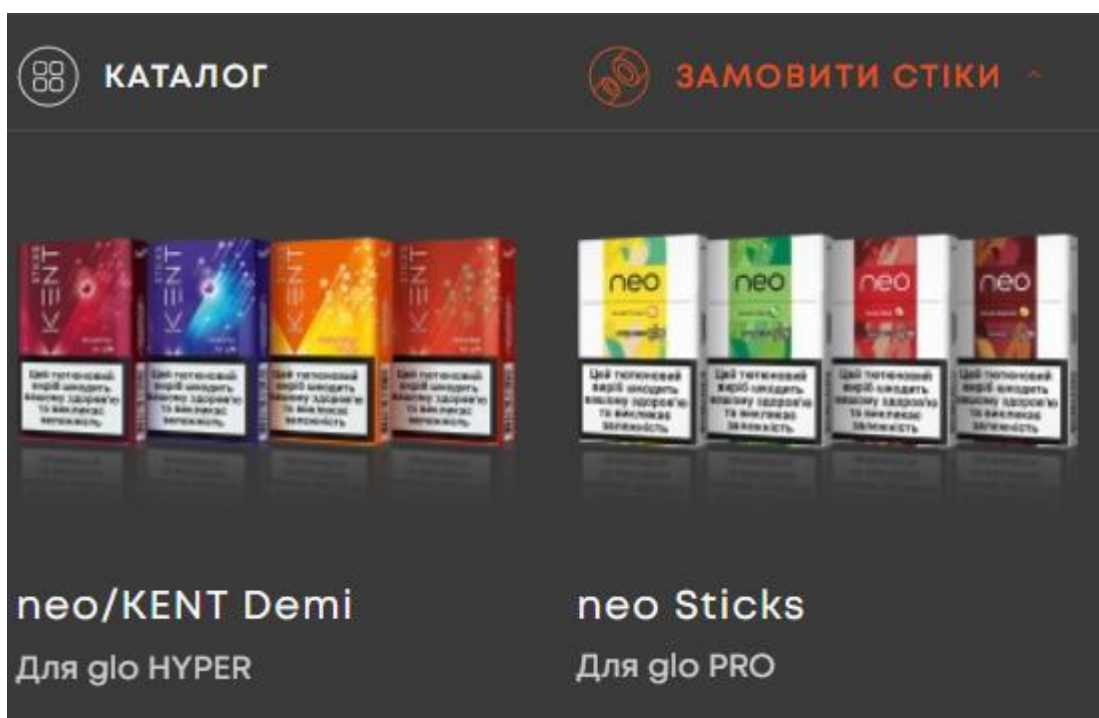


Рис. 4. Стіки, представлені на сайті GLO

Зручний PWA-додаток «My Glo™» та чат-бот у телеграмі @myglo\_ua\_bot допомагають споживачам знайти відповіді на питання та зробити свій вибір.

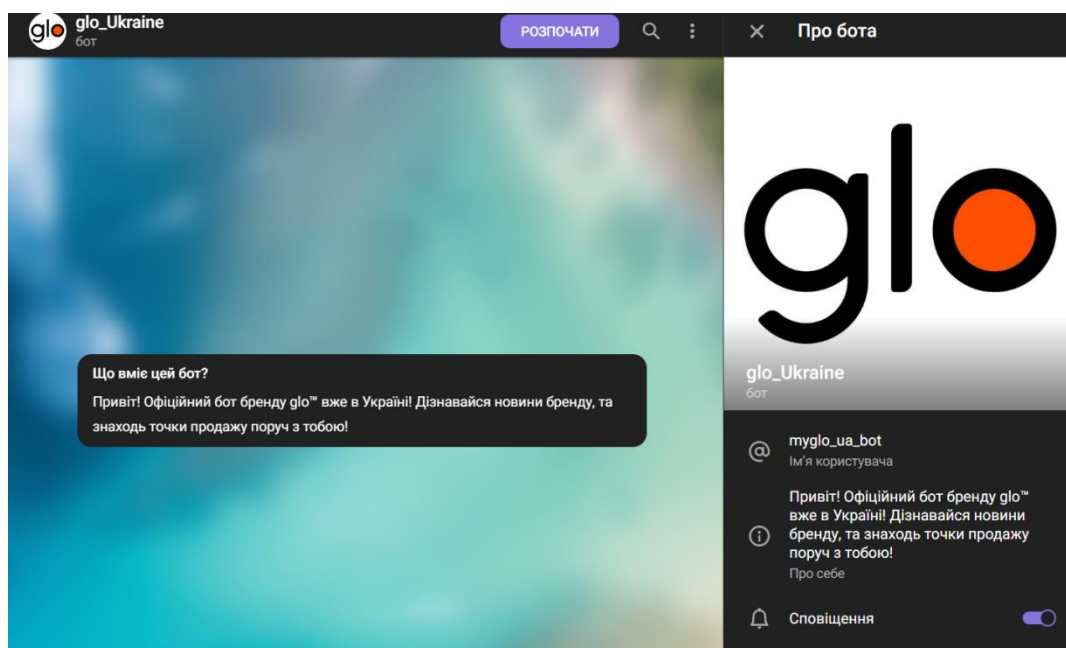


Рис. 5. Чат-бот в телеграмі для контактів зі споживачами.

У висновках можна відзначити, що компанія Glo™ успішно впроваджує інноваційні рішення в галузі нікотиновмісних продуктів, створюючи унікальні пристрої для нагрівання тютюну. Їхня діяльність відзначається не лише високою технологічністю, але й врахуванням потреб та уподобань споживачів.

Імідж компанії Glo™ на ринку підкреслюється якістю та стилем їхніх пристроїв, що стають не тільки засобом задоволення нікотинової потреби, але й стильним аксесуаром. Різноманітні моделі, такі як Glo™ PRO, Glo™ PRO SLIM, Glo™ HYPER+, Glo™ HYPER+ UNIQ та Glo™ HYPER X2, дозволяють споживачам вибрати пристрій, який відповідає їхнім індивідуальним уподобанням та стилю життя [47].

Кастомізація пристроїв Glo™, зокрема Glo™ HYPER+ UNIQ, відкриває нові можливості для самовираження споживачів, надаючи їм можливість створювати унікальний дизайн свого пристрою.

Компанія також ретельно враховує аспекти безпеки та екологічності, пропонуючи споживачам альтернативу традиційним сигаретам. Технологія нагрівання тютюну до температури без горіння допомагає знизити негативний вплив на здоров'я та довкілля.

Узагальнюючи, Glo™ забезпечує споживачам не лише ефективний засіб вживання нікотину, але й створює новий рівень іміджу та комфорту в світі альтернативних продуктів для куріння.

## 2.2 Аналіз існуючих CRM-процесів у компанії Glo™ та їх вплив на імідж

Компанія Glo™ використовує CRM-систему для управління відносинами з клієнтами. Ця система допомагає компанії збирати та зберігати інформацію про клієнтів, а також взаємодіяти з ними [47].

CRM-процеси у компанії Glo™ спрямовані на те, щоб забезпечити клієнтам якісний сервіс та створити позитивний досвід взаємодії. Компанія використовує CRM-систему для:

- Збору інформації про клієнтів, таких як їхні контактні дані, історія покупок та відгуки.

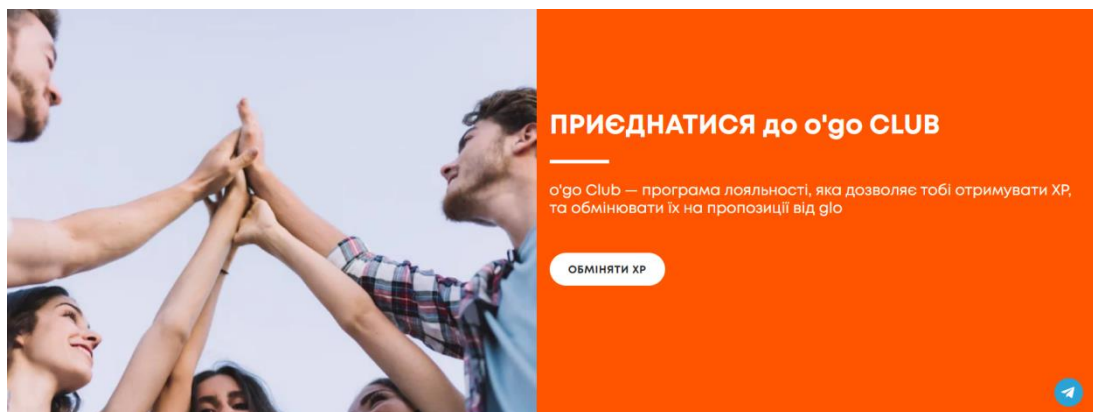


Рис. 6. O'go Club — програма лояльності від Glo™

- Автоматизації завдань з обслуговування клієнтів, таких як відповіді на запитання та вирішення проблем.

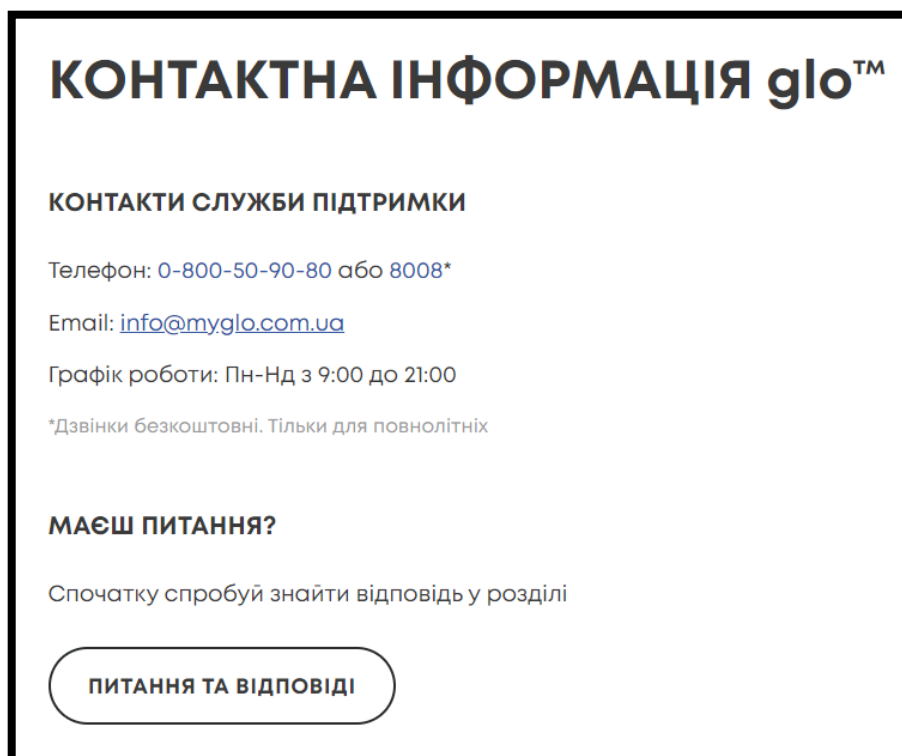


Рис. 7. Контакт-центр

- Вимірювання ефективності маркетингових кампаній.

CRM-процеси у компанії Glo™ мають позитивний вплив на її імідж. Компанія має репутацію компанії, яка піклується про своїх клієнтів і надає їм якісний сервіс.

Розглянемо деякі конкретні приклади того, як CRM-процеси впливають на імідж Glo™:

- Компанія використовує CRM-систему для персоналізації взаємодії з клієнтами. Наприклад, компанія може надсилати клієнтам персоналізовані повідомлення про нові продукти або пропозиції. Це допомагає компанії показати клієнтам, що вона піклується про їхні індивідуальні потреби.



- Компанія використовує CRM-систему для оперативного вирішення проблем клієнтів. Це допомагає компанії швидко вирішити будь-які проблеми, які можуть виникнути у клієнтів, і забезпечити їм позитивний досвід взаємодії.
- Компанія використовує CRM-систему для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Це допомагає компанії зрозуміти, які маркетингові кампанії є ефективними, і вдосконалювати їх. Це, у свою чергу, допомагає компанії залучати більше клієнтів і зміцнювати свій імідж.

Glo™ може продовжувати покращувати свій імідж, вдосконалюючи свої CRM-процеси. Наприклад, компанія може дослідити можливість використання штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами на ще більш глибокому рівні. Компанія також може розглянути можливість використання CRM-системи для автоматизації більшої кількості завдань з обслуговування клієнтів, щоб звільнити час співробітникам для надання більш якісного сервісу.

В умовах швидкого та активного сучасного світу, де люди дуже цінують простоту, комфорт та ефективність, компанія Glo™ вирішила оптимізувати процес придбання своїх продуктів. Для досягнення цієї мети, вони впровадили інноваційну послугу - підписку на стіки Glo™.

Ця послуга дозволяє клієнтам уникнути витрат часу на пошук улюблених смаків та постійне оформлення замовлень стіків через офіційний сайт. Купівля блоків стіків тепер стала простіше - достатньо оформити підписку на 3 або 4 місяці вперед.

Механізм роботи підписки дозволяє купувати від 2 до 5 блоків тютюнових виробів на місяць із фіксацією ціни на протязі 3-4 місяців. Це забезпечує вигідність покупок та уникнення неочікуваних витрат. Додатково, автоматизований процес дозволяє зберегти час клієнтів, оскільки замовлення підтягуються автоматично, і їм лише потрібно підтвердити чи внести зміни.

Підписка гарантує зручність, оскільки не потрібно шукати улюблені смаки в точках продажу. Доставка товару протягом кількох днів робить процес максимально зручним для клієнта.

Оформлення підписки легке та зручне. Виберіть потрібні стіки, визначте термін підписки, вкажіть дані для доставки та виберіть спосіб оплати. Це ефективний спосіб не лише економії часу, але й гарантії наявності улюблених стіків.

Крім цього, реєстрація в системі підписки автоматично робить клієнта учасником закритої спільноти o'go Club. Тут можна обговорювати досвід, залишати відгуки та накопичувати XP, які можна обміняти на сертифікати та аксесуари.

Загалом, існуючі CRM-процеси в компанії Glo™ ефективно підвищують якість обслуговування та створюють позитивний імідж, роблячи взаємодію з брендом максимально зручною для клієнтів.

Бути частиною ком'юніті o'go Club — це не лише задоволення від спілкування та обміну враженнями, але й можливість отримати Experience Points (XP), які впливають на різноманітні сфери. Один із аспектів обміну XP — це огляд асортименту, на який можна обміняти накопичені поінти.

XP стають умовною валютою для учасників o'go Club, де 1 XP дорівнює 1 гривні. Ці поінти можна використовувати для отримання різних нагород та товарів. Зокрема, учасники можуть обмінювати свої XP на аксесуари glo™ або навіть на новий смартфон. Більше XP відкриває більше можливостей для отримання приємних подарунків та здійснення вигідних покупок.

Огляд асортименту, на який можна обміняти XP, розкриває різноманітні можливості. Зокрема, учасники можуть вибирати серед аксесуарів glo™, таких як контейнери для стіків, органайзери, палички для чистки та інші корисні речі. Крім того, доступні сертифікати від партнерів, що охоплюють електроніку, продукти харчування, мобільні оператори та багато інше [47].

Також, накопичені XP дають можливість обмінювати їх на технічні новинки, такі як слухавки JBL, смарт годинники Apple Watch, чи навіть смартфони Apple iPhone. Це робить участь в o'go Club ще більш привабливою, особливо для тих, хто цінує якість та інновації.

Загалом, участь у ком'юніті o'go Club та обмін XP відкривають широкі можливості для отримання приємних бонусів та підвищення рівня задоволення від взаємодії з брендом Glo™.

В компанії Glo™ успішно впроваджено сервіс підписки на стіки, що значно полегшує взаємодію з продукцією для користувачів. Цей сервіс не лише привертає увагу нових клієнтів, але й сприяє покращенню іміджу компанії. Давайте розглянемо основні аспекти цього сервісу та його вплив на враження від користування продукцією Glo™.

1. **Простота:** Сервіс підписки на стіки робить процес придбання та використання продукції Glo™ максимально простим та зручним. Користувачі можуть швидко оформити підписку на певний період, забезпечуючи собі фіксовану ціну та швидку доставку.

2. **Фіксація ціни:** Один з ключових елементів сервісу - фіксація ціни протягом 3-4 місяців. Це дозволяє користувачам економити та уникати неочікуваних витрат на улюблені стіки Glo™, створюючи враження стабільності та вигідності.

3. **Швидкість та Ефективність:** Автоматичне підтягування замовлень, щомісячне підтвердження та можливість змінити деталі замовлення роблять сервіс ефективним та швидким. Користувачам не потрібно докладати зусиль для постійних замовлень.

4. **Зручність та Вибір:** Споживачі можуть легко вибрати необхідні стіки та налаштувати параметри підписки через офіційний сайт. Зручний вибір смаків та можливість зміни товару перед підтвердженням замовлення роблять процес максимально затишним для користувача.

5. **Участь в Спільноті o'go Club:** Автоматичне включення учасників підписки в закриту спільноту o'go Club розширює сферу взаємодії з брендом, дозволяючи користувачам обмінюватися враженнями та отримувати додаткові бонуси у вигляді Experience Points (XP).

6. **Взаємодія та Зворотний Зв'язок:** Можливість залишати відгуки та взаємодіяти в спільноті створює простір для зворотного зв'язку. Компанія отримує цінні відгуки, а користувачі відчувають себе частиною активної та дружньої спільноти.

Загальний вплив цього CRM-процесу на імідж компанії Glo™ є дуже позитивним. Простість, ефективність та активна взаємодія з клієнтами додають бренду позитивні риси, збільшуючи лояльність споживачів.

У світі, де акцент робиться на індивідуальності, компанія Glo™ успішно використовує CRM-процеси для створення позитивного іміджу та задоволення потреб своїх користувачів. Послуга підписки на стіки для пристроїв glo™ виходить за рамки звичайного сервісу, пропонуючи зручний спосіб отримувати улюблені смаки без зайвих клопотів.

Сучасний ритм життя вимагає швидкості та ефективності, і саме тому підписка на стіки glo™ створює можливість для користувачів значно економити час. Процес оформлення підписки дозволяє купувати від 2 до 5 блоків тютюнових виробів щомісяця за фіксованою ціною протягом 3-4 місяців, забезпечуючи вигоду та стабільність вартості [47].

Приділяючи увагу зручності та догляду за пристроєм, компанія не лише розширює функціоналітет своїх CRM-процесів, але й створює позитивне враження від користування. Кожен аспект послуги, від фіксації ціни до можливості швидкого та зручного оформлення замовлень, призначений для задоволення потреб користувачів.

Важливим елементом CRM-стратегії Glo™ є відкрита спільнота o'go Club, яка взаємодіє з користувачами через обмін враженнями та винагородження в

балах XR. Це не тільки сприяє взаємодії в межах спільноти, але й змушує клієнтів відчувати важливість індивідуального внеску.

Розширений асортимент аксесуарів glo™, їх розподілення на категорії та наголос на якості та індивідуальності підкреслюють інноваційний підхід компанії. Як покупці, так і учасники o'go Club мають можливість обирати серед багатьох опцій, забезпечуючи собі унікальний та персоналізований досвід використання пристроїв glo™.

Кастомізація пристроїв, можливість виражати індивідуальний стиль через аксесуари та сервіс з гравіювання додають бренду Glo™ елемент ексклюзивності, що впливає на його сприйняття в очах споживачів. Додаткова можливість придбання аксесуарів за Experience Points стимулює участь в програмі лояльності та формує позитивне сприйняття бренду [47].

Усі ці аспекти забезпечують Glo™ позитивним іміджем, що підсилюється якісними товарами, інноваційними рішеннями та увагою до індивідуальних потреб користувачів. Такий комплексний підхід до CRM-процесів сприяє формуванню сильного та позитивного бренду Glo™ на ринку пристроїв для нагрівання тютюну.

Споживання продуктів glo™ перетинає межі звичайного досвіду, пропонуючи користувачам не тільки спосіб насолодження нікотином, але і можливість вираження власного стилю та індивідуальності. Це відкриття можливостей для самовираження підтримується ефективними CRM-процесами, які забезпечують зручність та доступність для кожного клієнта.

Офіційний магазин glo™ виявляється центром всіх можливих обслуговувань для клієнтів. Від супроводу при покупці стіків, девайсів і аксесуарів до унікальних послуг, таких як тест-драйв, професійна чистка, діагностика, кастомізація та гарантійний обмін. Всі ці сервіси відображають велику увагу до задоволення потреб клієнтів та створюють позитивне сприйняття бренду [47].

Оформлення магазинів glo™ вражає своєю сучасністю та приймає всіх повнолітніх споживачів нікотину в інноваційному оточенні. Це стає чудовим стимулом для відвідування та використання всіх можливостей, які пропонує бренд.

Надання безкоштовних послуг, таких як професійна чистка та діагностика, свідчить про високий рівень обслуговування та підтримки. Крім того, гнучка система гарантійного обміну та унікальна можливість кастомізації, включаючи гравіювання, робить продукцію glo™ особливою та персоналізованою.

Також, присутність програми лояльності з бонусами у вигляді Experience Points (XP) та можливість обміну їх на різноманітні товари додає додаткового стимулу для участі у внутрішній спільноті o'go Club.

Загальний обсяг фірмових просторів glo™ в Україні, включаючи pop-up та studio, відображає широкий охоплення та доступність для клієнтів. Розширення мережі магазинів свідчить про популярність бренду серед користувачів.

Узагальнюючи, існуючі CRM-процеси в компанії Glo™ глибоко інтегровані в стратегію обслуговування клієнтів, надаючи їм не лише продукти, але і повноцінний досвід взаємодії з брендом. Це впливає на позитивний імідж компанії та забезпечує її успішність на ринку.

Компанія Glo™ використовує ефективні CRM-процеси для взаємодії з клієнтами та покращення їхнього досвіду використання продуктів. Нижче аналізуються існуючі CRM-процеси та їх вплив на імідж компанії у більш тезовому варіанті:

**1. Реєстрація на сайті myglo.com.ua:**

- *Вигоди:* Доступ до покупок на офіційному сайті, можливість заробляти XP (Experience Points), читати обмежений контент у блозі.
- *Вплив на імідж:* Посилення зв'язку з клієнтами, створення унікального досвіду для зареєстрованих користувачів.

**2. Реєстрація пристрою:**

- *Вигоди:* Гарантійний сервіс та безкоштовні послуги у фірмових просторах.

- *Вплив на імідж:* Підсилення взаємодії із споживачем, стимулювання реєстрації через надання унікальних переваг.

### 3. **Особистий кабінет на сайті glo™:**

- *Вигоди:* Зручний інструмент для отримання інформації про товари, покупок, накопичення XP, отримання пропозицій.

- *Вплив на імідж:* Створення центру управління для користувачів, розвиток спільноти та збільшення лояльності.

### 4. **Програма лояльності o'go CLUB:**

- *Вигоди:* Можливість обміну XP на подарунки та сертифікати, спеціальні пропозиції, участь у програмах, таких як «Запроси друга».

- *Вплив на імідж:* Збільшення лояльності клієнтів, створення стимулів для участі в програмах.

### 5. **Чат-бот у телеграмі та PWA-додаток «My glo™»:**

- *Вигоди:* Зручність реєстрації та отримання інформації через інноваційні канали.

- *Вплив на імідж:* Демонстрація технологічності та гнучкості у взаємодії з клієнтами.

Інтеграція цих CRM-процесів створює цілісний досвід користувача та позитивно впливає на імідж Glo™, роблячи її бренд привабливим та лояльним для клієнтів. Спрощений та доступний процес реєстрації, сполучений з різноманітними перевагами, сприяє взаємодії та залученню клієнтської аудиторії.

Аналізуючи CRM-процеси компанії Glo™, можна визначити їхню велику ефективність та спрямованість на задоволення потреб клієнтів. Впровадження системи лояльності o'go CLUB, реєстраційні сервіси та програми обслуговування гарантують позитивний досвід користувачам.

Спрощені процеси реєстрації на сайті та реєстрації пристроїв стають ключовими елементами взаємодії з брендом. Вони не лише полегшують доступ до продуктів, а й надають клієнтам можливість отримувати персоналізовані пропозиції та послуги.

CRM-процеси також відзначаються високим ступенем клієнтської підтримки, що сприяє збільшенню лояльності та взаєморозуміння між брендом і клієнтами. Зокрема, гнучкі опції гарантійного обміну та сервіси з ремонту свідчать про відповідальний підхід до взаємовідносин.

Створення фірмових просторів glo™ із зручними сервісами, такими як тест-драйв та чистка пристроїв, робить взаємодію з брендом приємною та безпроблемною.

У цілому, CRM-процеси Glo™ не лише оптимізують внутрішні робочі процеси компанії, а й істотно впливають на позитивний імідж бренду серед споживачів, підкреслюючи його відданість високим стандартам обслуговування та інновацій.

### 2.3 Оцінка можливостей та потенціалу впровадження CRM для підтримки іміджу

Оцінюючи можливості та потенціал впровадження CRM для підтримки іміджу Glo™, важливо врахувати ряд аспектів. Впровадження CRM може значно поліпшити взаємодію з клієнтами, забезпечити більш ефективний контроль над процесами взаємодії з клієнтами та забезпечити більш точний аналіз даних. Це дозволить підтримувати та розвивати позитивний імідж бренду Glo™, надаючи персоналізований та високоякісний обслуговування клієнтів.

Крім того, використання CRM може сприяти покращенню стратегії маркетингу, аналізу даних про клієнтів та оптимізації роботи з продажами.



Загальний потенціал впровадження CRM для Glo™ полягає в збільшенні ефективності та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Можливості:

- **Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів:**
- CRM забезпечить ефективний моніторинг та оновлення даних про клієнтів для оперативної реакції на їхні потреби.
- **Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій:**
- Автоматизація процесів через CRM сприятиме швидкому та ефективному обслуговуванню клієнтів.
- **Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу:**
- CRM дозволить стандартизувати взаємодію з клієнтами та автоматизувати обробку документів.
- **Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації:**
- Використання CRM спростить аналіз даних та забезпечить оперативне формування звітів.
- **Зниження операційних витрат менеджерів:**
- Автоматизація рутинних операцій через CRM зменшить трудові витрати та підвищить ефективність роботи.
- **Контроль роботи менеджерів:**
- CRM дозволить встановити систему контролю та оцінки продуктивності менеджерів.
- **Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами:**
- CRM покращить комунікацію та співпрацю між різними підрозділами компанії.
- **Управління бізнес-процесами:**

- Автоматизація послідовних операцій через CRM забезпечить ефективне управління бізнес-процесами.
- **Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами:**
- CRM забезпечить збереження та доступ до повної інформації про клієнтів для покращеної взаємодії.
- **Планування та управління продажами:**
- CRM допоможе виробляти плани продажів та ефективно контролювати їх виконання.
- **Планування та управління закупівлями і доставками:**
- CRM забезпечить прозорість управління запасами та виконанням плану закупівель.
- **Управління маркетингом:**
- CRM дозволить ефективно впроваджувати та відстежувати результати маркетингових кампаній.
- **Автоматизація документообігу:**
- CRM дозволить автоматизувати підготовку документів та ведення обліку документообігу.

Офіційний сайт Glo™ пропонує акції та привілеї для учасників o'go Club, забезпечуючи широкий вибір нагород та можливостей для накопичення XP. Спеціальні акції, такі як тестування знань, додаткові XP за запрошення друзів, участь у марафонах, відгуки про продукцію, підписка на стіки, роблять участь в o'go Club вигідною та захопливою для клієнтів. Крім того, група має чітке дотримання законодавства та пропонує продукти відповідно до українських вимог. Покупки можна здійснити онлайн або у фірмових магазинах Glo™.

Сучасний світ швидко змінюється, і враховуючи це, глибоке впровадження CRM для підтримки іміджу Glo™ може виявитися ключовим фактором у підтримці та розвитку бренду. Підписка на стіки glo™, забезпечена

безкоштовною послугою підписки, створює новий рівень зручності для клієнтів, і впровадження CRM може покращити цей процес.

Можливості використання CRM для Glo™ включають в себе поліпшення взаємодії з клієнтами, автоматизацію процесів замовлення через підписку, і аналіз даних про клієнтів для вдосконалення сервісу. CRM також може допомогти в управлінні та аналізі даних замовлень, оптимізації управління запасами та забезпеченні персоналізованого обслуговування.

Інтеграція CRM з Glo™ дозволить фіксувати ціни для підписників протягом тривалого періоду, забезпечуючи їм стабільні витрати. Швидкість та зручність процесу підписки також можуть бути максимально оптимізовані за допомогою CRM.

Оформлення підписки може бути ще ефективніше завдяки CRM, яка автоматизує процеси вибору стіків, управління та оновлення замовлень. Крім того, аналітика, надана CRM, може допомогти в розумінні попиту на різні смаки та пристосуванні асортименту.

Загальний потенціал впровадження CRM для Glo™ полягає в створенні ще ефективнішого та персоналізованого середовища для клієнтів, що може сприяти підтримці та зміцненню позитивного іміджу бренду в очах споживачів.

У відомостях, наданих, розкрито можливості створення та підтримки спільноти клієнтів Glo™ через o'go Club. Впровадження CRM може взаємодіяти з цими функціями, забезпечуючи ще більше персоналізованого та ефективного взаємодії з учасниками спільноти.

CRM може допомогти в створенні та веденні бази даних клієнтів, що включатиме інформацію про їхні відгуки, активність та накопичені XP. Це дозволить глибше розуміти потреби та уподобання клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме створенню більш цільованих та ефективних маркетингових кампаній.

За допомогою CRM можливо автоматизувати процес нагородження XP за відгуки та інші активності, що сприяє покращенню залучення та участі

учасників. Також, система може надавати персоналізовані пропозиції та знижки в залежності від активності та накопичених XP.

Зв'язок між CRM та програмою лояльності (o'go Club) може забезпечити більш ефективне використання XP, дозволяючи клієнтам обмінювати їх на конкретні подарунки, аксесуари або навіть на продукцію від партнерів, як описано в тексті. Це може підсилити залучення та утримання клієнтів у програмі лояльності.

Загальний потенціал впровадження CRM полягає в створенні глибокого та взаємодійового екосистеми для учасників спільноти Glo™, що може вести до підвищення лояльності та розширення бази клієнтів.

Оцінка можливостей та потенціалу впровадження CRM для підтримки іміджу Glo™:

#### 1. **Запрошення друзів до o'go Club та отримання XP:**

##### • **Можливості CRM:**

- CRM може бути використана для автоматизації процесу відстеження та нагородження учасників за запрошення нових друзів.

- Введення даних про запрошених друзів до системи, щоб ефективно реалізувати реферальну програму.

##### • **Потенціал:**

- CRM дозволить вести детальну статистику за кількістю запрошених друзів, активністю та нагородженнями.

- Персоналізовані повідомлення та рекомендації через CRM можуть стимулювати учасників до нових запрошень.

#### 2. **XP за різні дії:**

##### • **Можливості CRM:**

- CRM може використовуватися для автоматизації нарахування XP за різні дії, такі як покупки, відгуки, чистка пристроїв тощо.

- Забезпечення прозорого та автоматизованого процесу нарахування ХР через різні канали.

- **Потенціал:**

- Деталізація та аналіз даних через CRM дозволяє вдосконалити умови отримання ХР та зробити їх більш привабливими для учасників.

- CRM може підтримувати створення персоналізованих пропозицій для кожного учасника, що збільшить їхню активність.

### 3. **Наради клубних пропозицій за ХР:**

- **Можливості CRM:**

- CRM може використовуватися для ведення обліку ХР, які можуть бути обмінені на різноманітні товари та сертифікати від партнерів.

- Автоматизація процесу замовлення та обміну ХР на конкретні пропозиції.

- **Потенціал:**

- Інтеграція CRM з іншими системами дозволяє стежити за наявністю товарів та оновлювати клубні пропозиції в реальному часі.

- CRM може підтримувати створення персоналізованих каталогів для обміну ХР, що забезпечить більший вибір для учасників.

### 4. **Зручний інтерфейс для учасників:**

- **Можливості CRM:**

- CRM може бути використана для створення зручного інтерфейсу для учасників для взаємодії з програмою «Запроси друга» та обміном ХР.

- Персоналізовані повідомлення та нагадування через CRM щодо доступних пропозицій та нових можливостей.

- **Потенціал:**

- CRM може підтримувати мобільні застосунки та онлайн-платформи для зручного доступу учасників до інформації та функціоналу.

Загальною метою впровадження CRM для підтримки іміджу Glo™ є збільшення лояльності та активності учасників, а також покращення взаємодії із спільнотою через ефективний облік та стимулювання різних дій.

Впровадження CRM для підтримки іміджу Glo™ націлене на досягнення загальної мети збільшення лояльності та активності учасників, а також на покращення взаємодії із спільнотою. Ця стратегія спрямована на ефективний облік та стимулювання різних дій учасників, що дозволяє підтримувати та розвивати позитивний імідж бренду.

Шляхом впровадження нових механік, таких як тестування знань, подарунки за активність та розширення переліку привілеїв для учасників o'go Club, Glo™ не лише збільшує зацікавленість своєї аудиторії, але й стимулює їхню взаємодію з брендом. Додаткові акції, такі як підписка на стіки з фіксацією ціни та регулярні марафони в телеграм-каналі «Майстерня», роблять участь у спільноті Glo™ ще більш вигідною для клієнтів. Важливо відзначити, що бренд дотримується усіх вимог законодавства України, і пропонує широкий асортимент продуктів та послуг, які можна отримати зручним та доступним способом, як онлайн, так і в фірмових магазинах Glo™. Таким чином, Glo™ активно вдосконалює свою стратегію взаємодії з клієнтами, надаючи їм не лише якісні продукти, але і сприяючи зростанню їхньої лояльності та участі в житті спільноти бренду.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ GLO™(BAT)

### 3.1 План впровадження CRM: стратегії, інструменти та методи

Компанія GLO™(BAT) є одним з найбільших виробників тютюнових виробів у світі. Компанія має довгу історію і міцно зарекомендувала себе на ринку. Однак, останнім часом компанія стикається з кількома викликами, які негативно впливають на її імідж [47].

Одним з основних викликів є зростання популярності електронних сигарет і пристроїв для нагрівання тютюну. Ці продукти є більш безпечними, ніж традиційні сигарети, і, як наслідок, вони набирають все більшої популярності у споживачів. Це негативно впливає на продажі традиційних сигарет, що є основним джерелом доходів компанії GLO™(BAT).

Ще одним викликом для компанії є зростання громадської обізнаності про шкоду куріння. Все більше людей усвідомлюють, що куріння шкідливо для здоров'я, і вони намагаються відмовитися від куріння. Це також негативно впливає на продажі сигарет.

Щоб підтримати імідж компанії, необхідно вжити заходів для вирішення цих викликів. Одним із таких заходів є впровадження CRM-системи.

Визначення цілей та завдань CRM-системи

CRM-система повинна допомогти компанії GLO™(BAT) у вирішенні наступних завдань:

- Покращити обслуговування клієнтів;
- Збільшити продажі;
- Покращити імідж компанії.

Для досягнення цих завдань CRM-система повинна мати наступні функції:

- Систематизація інформації про клієнтів;
- Автоматизація процесів обслуговування клієнтів;
- Збір та аналіз даних про клієнтів;
- Розробка маркетингових кампаній.

Вибір відповідної CRM-системи

При виборі CRM-системи необхідно враховувати наступні фактори:

- Функціональні можливості системи;
- Розмір компанії;
- Бюджет на реалізацію проекту.

Для компанії GLO™(BAT) підходить CRM-система, яка має наступні характеристики:

- Розвинені функції управління клієнтами;
- Можливість масштабування;
- Можливість інтеграції з іншими системами компанії.

До таких систем відносяться, наприклад, Salesforce, Oracle CRM, Microsoft Dynamics CRM.

Розробка плану імплементації CRM-системи

План імплементації CRM-системи повинен включати наступні етапи:

- Планування;
- Аналіз;
- Розробка;
- Впровадження;
- Підтримка.

На етапі планування необхідно визначити цілі та завдання імплементації, а також розробити бюджет проекту. На етапі аналізу необхідно провести дослідження існуючої системи управління клієнтами та визначити потреби компанії. На етапі розробки необхідно розробити план імплементації та підготувати необхідні ресурси. На етапі впровадження необхідно встановити



систему та налаштувати її відповідно до потреб компанії. На етапі підтримки необхідно забезпечити працездатність системи та надавати користувачам підтримку.

Проведення імплементації CRM-системи

Проведення імплементації CRM-системи включає наступні кроки:

- Навчання персоналу;
- Тестування системи;
- Перехід на нову систему.

На етапі навчання персоналу необхідно навчити співробітників компанії користуватися CRM-системою. На етапі тестування системи необхідно протестувати систему в тестовому середовищі. На етапі переходу на нову систему необхідно перенести дані з існуючої системи в нову систему.

Основною стратегією впровадження CRM в компанії GLO™(BAT) є створення системи, яка допоможе компанії покращити обслуговування клієнтів, збільшити продажі та покращити імідж компанії. Для досягнення цієї мети CRM-система повинна мати наступні функції:

- Систематизація інформації про клієнтів;
- Автоматизація процесів обслуговування клієнтів;
- Збір та аналіз даних про клієнтів;
- Розробка маркетингових кампаній.

Інструменти

Для реалізації цієї стратегії компанія GLO™(BAT) може використовувати наступні інструменти:

- CRM-систему, яка має розвинені функції управління клієнтами;
- Програми навчання персоналу з використання CRM-системи;
- Методи управління змінами для забезпечення успішного впровадження CRM-системи.

Методи

Для впровадження CRM-системи компанія GLO™(BAT) може використовувати наступні методи:

- Метод «водопаду» - це традиційний метод впровадження CRM-системи, який передбачає послідовне виконання етапів проекту.
- Метод «ітеративний» - це метод впровадження CRM-системи, який передбачає виконання етапів проекту послідовно, але з можливістю повернення до попередніх етапів при необхідності.

#### План впровадження

План впровадження CRM-системи в компанії GLO™(BAT) повинен включати наступні етапи:

- Планування - на цьому етапі необхідно визначити цілі та завдання імплементації, а також розробити бюджет проекту.
- Аналіз - на цьому етапі необхідно провести дослідження існуючої системи управління клієнтами та визначити потреби компанії.
- Розробка - на цьому етапі необхідно розробити план імплементації та підготувати необхідні ресурси.
- Впровадження - на цьому етапі необхідно встановити систему та налаштувати її відповідно до потреб компанії.
- Підтримка - на цьому етапі необхідно забезпечити працездатність системи та надавати користувачам підтримку.

#### Оцінка ефективності

Для оцінки ефективності впровадження CRM-системи в компанії GLO™(BAT) компанія може використовувати наступні критерії:

- Покращення обслуговування клієнтів;
- Збільшення продажів;
- Покращення іміджу компанії.

Заходи для покращення іміджу компанії

Впровадження CRM-системи в компанії GLO™(BAT) може допомогти компанії покращити свій імідж у наступних напрямках:

- Покращення обслуговування клієнтів - CRM-система допоможе компанії покращити обслуговування клієнтів, що призведе до підвищення їхньої задоволеності та лояльності до компанії.
- Збільшення продажів - CRM-система допоможе компанії збільшити продажі, що призведе до зростання її прибутку.
- Зменшення шкоди здоров'ю - CRM-система допоможе компанії зменшити шкоду здоров'ю, пов'язану з курінням, шляхом надання інформації про шкоду куріння та допомоги клієнтам у відмові від куріння.

У цьому розділі представлено детальний план впровадження CRM-системи в компанії GLO™ (BAT). План розроблено з урахуванням потреб бізнесу та спрямований на успішне впровадження системи для оптимізації внутрішніх процесів та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Етап	Кроки	Дії
1. Планування	1.1 Оцінка потреб	Визначте, які конкретні функції CRM-системи потрібні для ваших бізнес-процесів.
1.2 Визначення цілей	Сформулюйте чіткі цілі та очікування від впровадження CRM-системи.	
1.3 Вибір CRM-системи	Проведіть дослідження ринку та виберіть підходящий постачальник CRM-системи для вашої компанії.	

1.4 Бюджетування	Визначте бюджет для впровадження, включаючи витрати на програмне забезпечення, налаштування, навчання та підтримку.	
2. Реалізація	2.1 Підготовка даних	Підготуйте та очистіть дані перед їх введенням в CRM-систему.
2.2 Налаштування системи	Налаштуйте CRM-систему згідно з вимогами вашої компанії.	
2.3 Інтеграція з іншими системами	Забезпечте інтеграцію CRM-системи з іншими важливими системами, такими як ERP або електронна пошта.	
2.4 Навчання персоналу	Проведіть тренінги для персоналу з користування CRM-системою та впровадженими процесами.	
2.5 Перехід на нову систему	Здійсніть плавний перехід на нову CRM-систему, максимізуючи час доступності та мінімізуючи вплив на виробничі процеси.	
3. Підтримка та оптимізація	3.1 Моніторинг та оцінка	Постійно відслідковуйте роботу CRM-системи, оцінюючи її ефективність та відповідність потребам компанії.

3.2 Оптимізація процесів	Вносьте необхідні зміни в налаштування та процеси CRM-системи для оптимізації роботи.	
3.3 Підтримка користувачів	Забезпечте постійну підтримку користувачів, вирішуючи їх питання та надаючи допомогу при необхідності.	
3.4 Аналіз результатів	Проводьте регулярний аналіз результатів впровадження CRM-системи та робіть корективи, якщо необхідно.	

#### **Висновки до таблиці:**

1. Проект впровадження CRM-системи в компанії GLO™ (BAT) є комплексним процесом, який включає кілька етапів і вимагає спільних зусиль різних відділів компанії.
2. Важливо визначити потреби компанії в CRM-системі на підготовчому етапі, щоб обрати підходящу платформу та постачальника.
3. Налаштування та інтеграція CRM-системи потребує активної участі IT-відділу, а навчання персоналу та тестування – участі HR відділу.
4. Постійний моніторинг та підтримка роботи системи, а також регулярні оновлення та вдосконалення функціоналу є ключовими елементами післявпровадження.
5. Аналіз ефективності та корекція стратегії повинні проводитися на регулярній основі, залучаючи менеджмент компанії для прийняття стратегічних рішень.

Цей план впровадження допоможе забезпечити структурований та систематичний підхід до впровадження CRM-системи в компанії GLO™ (BAT).

Дослідження економіко-організаційної характеристики підприємства «GLO™ (BAT)» та аналіз теоретичних джерел щодо систем управління відносинами з клієнтами (CRM) підтверджують необхідність впровадження CRM на даному підприємстві. Особливо це стає актуальним для компаній, що займаються структуризацією великих довгострокових проектів та співпрацею з численними посередниками та постачальниками, які виконують конкретні завдання. Впровадження CRM-системи може оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, автоматизувати рутинні операції та підвищити ефективність виконання завдань та досягнення цілей проекту.

У рамках дослідження були розглянуті наявні рішення для контролю бізнес-процесів на підприємстві «GLO™ (BAT)», які можна розділити на такі складові:

1. **Аналітична CRM-система:** Припускається використання аналітичної фінансової бази даних на основі 1С, яка, хоч і не є повноцінною аналітичною CRM-системою, може автоматизувати розрахунки показників фінансової ефективності та базову бухгалтерську звітність. Хоча це не достатньо для повноцінної аналітичної CRM, цей елемент може слугувати основою для подальшої модернізації та впровадження елементів сучасної аналітичної системи.

2. **Відкриті платформи для керування операційними процесами:** Компанія використовує дві відкриті платформи - Trello та Airtable, для систематизації операційних процесів за проектом. Однак існують проблеми, такі як відсутність централізації та можливості інтеграції задач в інші платформи або аналітику. Використання двох незалежних платформ ускладнює експорт даних та ускладнює аналіз виконаних процесів. Вирішення цих проблем може бути пов'язане із впровадженням операційної CRM, яка забезпечить централізацію, інтеграцію та зручний аналіз операційних процесів.

Отже, проведено дослідження елементів управління бізнес-процесами на підприємстві GLO™ (BAT) та виявлено основні труднощі, пов'язані із зазначеними елементами керування. Це свідчить про актуальність впровадження операційної CRM, але це висловлено лише на основі особистої думки автора. Для підтвердження доцільності операційної CRM на даному підприємстві було проведено опитування серед працівників компанії GLO™ (BAT) з питань, пов'язаних із загальним розумінням CRM, можливостями вирішення проблем та покращенням операційної ефективності.

Методика опитування була розроблена на основі дослідження компанії Бітрікс24 за 2018 рік, яка є лідером в імплементації CRM-систем в Україні [5]. За результатами цього дослідження встановлено, що 68% підприємців не мають інформації або не чули про CRM, а 80% респондентів відзначають простоту використання та впровадження CRM під час вибору системи.

Опитування також дозволило визначити пріоритетність використання CRM на підприємстві: 69% респондентів вважають, що відділ продажів є найактивнішим користувачем, оскільки вони працюють напряму з базою клієнтів та відстежують усі взаємини та продажі. Друге місце займають відділ фінансів та бухгалтерії, третє - відділ підтримки клієнтів та маркетинг.

Дане опитування, проведене серед 90% працівників з різних відділів компанії, підтверджує актуальність та важливість цього дослідження. Методика включає в себе 8 основних питань та 1 додаткове, яке дозволяє вивчити важливість CRM для кожного окремого відділу. Формат опитування - тести з вибором однієї або декількох відповідей, без відкритих запитань. Всі питання обов'язкові та необхідні для визначення актуальності впровадження операційної CRM у структурі ТОВ «GLO™ (BAT)».

GLO™ (BAT) функціонує на основі інноваційної бізнес-моделі SaaS. SaaS розшифровується як software as a service - програмне забезпечення як послуга. SaaS - це модель надання ліцензії на програмне забезпечення за передплатою.

Найчастіше таке ПО - це хмарне рішення, тобто що знаходиться на серверах в Інтернеті.

Користувач отримує доступ до сервісу через браузер або по API. При цьому його підтримкою цілком займається постачальник послуги. Спрощено кажучи, модель SaaS це коли клієнт працює з готовим рішенням онлайн. Оплачує доступ і максимально швидко отримує на руки готовий інструмент. SaaS-сервіс – це єдине програмне ядро, яке надається в користування клієнтам. Доступ до системи вони отримують через мережу і можуть змінювати налаштування на свій розсуд. Обслуговуванням сервісу цілком займається провайдер послуги, а користувач тільки працює в ній.

Популярність цієї моделі щорічно зростає. Тільки в минулому році ринок SaaS збільшився на 21,7%. За прогнозами експертів, така тенденція збережеться і в найближчі роки. Це й не дивно, адже так користувачі отримують в розпорядження сучасні технології практично без зусиль зі свого боку.

- Робота через веб-інтерфейс. При використанні SaaS у вас на руках не буде нічого, що можна «помацати»: настановних файлів, папок і документів на комп'ютері. Всі дані розміщуються на серверах постачальника послуги - в так званому «хмарному» сховище в мережі. Ви ж отримуєте віддалений доступ до програми і можете працювати з нею в браузері з будь-якого місця на планеті, де є інтернет. У той же час, існують SaaS, які можна купити і встановити до себе на сервер.

- Плата за доступ. Схеми оплати за SaaS досить різноманітні. Спочатку розглянемо найбільш популярну. У цьому випадку користувач не набуває дорогу ліцензію ПО цілком, як при купівлі диска або при скачуванні настановних файлів. І не оплачує значну вартість розробки, як при замовленні індивідуального рішення. Він ніби бере сервіс в оренду, оплачуючи аналог абонплати за доступ до функціонала на місяць або довше. Згідно стандартній схемі, платіж буде поновлюваним, тому він ще називається підпискою. Клієнт



платить за використання сервісу протягом періоду, за кількість користувачів, за число певних дій в системі і т. П. Наприклад, у випадку з CRM плата залежить від кількості співробітників, які будуть одночасно працювати з програмою. Як правило, такі сервіси вигідніше оплачувати наперед – в цьому випадку користувач отримує відчутну знижку і бонуси.

- За підтримку відповідає постачальник послуги. Головний плюс SaaS в тому, що ця модель дозволяє зосередитися на роботі, не відволікаючись на завдання, пов'язані з софтом. У випадку з традиційним ПО неполадки доводиться усувати своїми силами або запрошувати системного адміністратора. Оновлення необхідно купувати на новому диску, знову встановлювати, вирішувати проблеми з налаштуваннями та ін. У SaaS все інакше. Постачальник відповідає за настройку сервісу зі свого боку. Він же несе відповідальність за збереження даних, коректну роботу ПО і випуск оновлень. Техпідтримка сервісу вирішує будь-які питання і часто надає користувачам матеріали, навчальні роботи з рішенням.

Перед застосуванням CRM-системи важливо детально визначити доцільність та план, за яким вона буде впроваджуватися. Кожна компанія в Україні індивідуально розробляє етапи впровадження CRM-системи, враховуючи свій власний досвід. Впровадження CRM-системи може пройти через 8 послідовних етапів, які розглянуті більш детально:

Створення стратегії:

На цьому етапі визначаються реальні проблеми внутрішніх бізнес-процесів підприємства та формуються цілі та планові результати впровадження CRM-системи. Цей етап підтверджує актуальність впровадження CRM.

Підбір платформи:

Другий етап передбачає вибір оптимальної платформи, яка відповідає критеріям і бюджету проекту. Урахування можливостей адаптації системи та

інтеграції її з існуючими системами, працездатність в умовах віддаленої роботи, зручність підтримки - ключові моменти.

Вибір виконавця:

На третьому етапі обирають виконавця, що передбачає залучення фахівців зі спеціалізованих підприємств, а також можливо проведення власної експертної оцінки.

Розрахунок інвестиційного проекту та рентабельності:

Четвертий етап включає аналіз вигідності та розрахунок бюджету від впровадження CRM-системи. Потрібно обґрунтувати необхідність впровадження, визначити технічне завдання та спрогнозувати рентабельність проекту.

Реалізація проекту:

П'ятий етап означає впровадження проекту з контролем термінів та відповідністю критеріям бізнес-процесів. Включає установку системи, налаштування обміну даними, транспортування клієнтської бази, навчання працівників та інше.

Запуск CRM-системи:

Шостий етап передбачає вивчення правильного застосування системи на початковому етапі та може включати залучення спеціалістів для вирішення проблем при роботі з CRM-системою.

Сьомий етап включає в себе збір та аналіз рекомендацій користувачів для підготовки вимог, які будуть враховані під час випуску оновлень системи. На восьмому етапі відбувається випуск оновлень CRM-системи з урахуванням виправлень помилок або недоробок [30]. Чітко структуровані етапи інноваційно-інвестиційного проекту впровадження оновленої CRM-системи в товаристві GLO™ (BAT) дозволять краще розуміти програму дій та визначити час, який потрібно для кожного з наведених етапів.

Загалом, тривалість усіх етапів реалізації інноваційно-інвестиційного проекту впровадження оновленої CRM-системи в товаристві GLO™ (BAT) становить 1 календарний місяць, або 30 днів. З використанням сучасних технологій цього часу достатньо для повного впровадження CRM-системи, включаючи етапи 7 та 8, пов'язані зі збором інформації по функціонуванню CRM та формуванням елементів її вдосконалення. За 30 днів можна впровадити CRM, проаналізувати її діяльність на конкретній CRM та адаптувати під наявні завдання. Етапи мають лінійну структуру, де від якості виконання минулого залежить ефективність виконання майбутнього.

Єдиним виключенням є етапи 2 і 3, які можуть бути розроблені одночасно і займають однакову кількість часу, оскільки вони напряму пов'язані один з одним. Четвертий етап не можна розпочати до виконання усіх попередніх етапів, оскільки точний фінансовий розрахунок можна сформулювати тільки після розуміння проблем та стратегії компанії, визначення платформи для скомпонованої оновленої CRM та вибору виконавця-посередника. Ціна впровадження, зважаючи на результати кожного етапу, може суттєво змінюватися.

З урахуванням досліджених методів сучасних CRM-систем, оптимальним рішенням для компанії GLO™ (BAT) є впровадження операційної системи на базі хмарних технологій з можливістю індивідуального конструювання під специфічні завдання підприємства.

Також, з можливістю встановлення «коробкової» версії системи на власний фізичний сервер у майбутньому. Наявність «коробкової» версії CRM у постачальника дозволяє повністю експортувати систему з хмарного сховища провайдера на фізичний сервер підприємства GLO™ (BAT) без втрати даних. Для виконання потрібних завдань обрано компанію-посередника, яка зможе виконати впровадження CRM на підприємство.

Сучасний ринок компаній, які спеціалізуються на впровадженні CRM-систем в Україні, не є великим. За проведеними дослідженнями, лише 6-10% підприємств використовують сучасні CRM, більшість залишаються при використанні Excel або намагаються модернізувати 1С під свої потреби. Конкуренція в цьому сегменті на ринку України є слабкою. Іноземні гіганти, такі як Salesforce, присутні, але їхня стратегія наразі не спрямована на український ринок, а ціни є високими, що робить співпрацю з ними нецільовою. Серед українських компаній, лідером є Бітрікс24, результати дослідження якої вже використано в даній роботі [5]. Для підтвердження вибору, взято 3 компанії, які вважаються лідерами на ринку України за впровадженням CRM-продуктів і проведено оцінку їхньої конкурентоспроможності, використовуючи аналіз від маркетингової агенції SEO Ukraine [5]. Ці компанії визначаються як лідери за кількістю успішних впроваджень в Україні: Бітрікс24, amoCRM, Мегаплан.

Аналіз, проведений компанією SEO Ukraine, включав порівняльну характеристику наявних компаній, які пропонують CRM-рішення на території України.

Усунення існуючих проблем та вдосконалення внутрішніх процесів на табачному підприємстві GLO™ (BAT) може бути досягнуте завдяки впровадженню оновленої операційної CRM. Нова система пропонує ряд функціональних можливостей, спрямованих на оптимізацію різних аспектів діяльності компанії:

1. **Управління лідами і угодами:** Вбудовані інструменти для ефективного керування потенційними клієнтами та угодами.
2. **Налаштування власних стадій продажів:** Можливість адаптації етапів продажу під конкретні потреби компанії.
3. **Виставлення рахунків клієнтам і автоматизоване формування документації:** Автоматизовані процеси виписки рахунків та створення супутньої документації для зручності взаємодії з клієнтами.

4. **Управління проектами і завданнями за проектом:** Централізована система для організації та моніторингу проектів та пов'язаних завдань.
5. **Автоматизація бізнес-процесів:** Полегшення рутинних операцій через автоматизацію ключових бізнес-процесів.
6. **Налаштування роботів, тригерних листів, СМС та реклами прямо з CRM:** Можливість автоматизованого взаємодії з клієнтами через різні канали зв'язку.
7. **Вбудована IP-телефонія та інтеграція з поштою:** Зручна система зв'язку та інтеграція з електронною поштою для ефективної комунікації.
8. **Підключення Відкритих ліній (налаштування Facebook, Instagram, інших месенджерів до чату в Бітрікс24):** Можливість інтегрувати різні канали комунікації для зручного спілкування з клієнтами.
9. **Налаштування планів продажів і звітів:** Система для створення та моніторингу планів продажів та звітів для аналізу ефективності.
10. **Налаштування регулярних угод:** Автоматизоване створення та управління регулярними угодами.
11. **Друк та відправка документів з CRM:** Зручний інструмент для обробки документації та її обміну.
12. **Обмін даними з 1С:** Інтеграція з системою 1С для ефективного обміну даними між різними частинами підприємства.

Впровадження цих функціональностей у CRM може значно поліпшити ефективність та конкурентоспроможність табачного підприємства GLO™ (BAT).

### 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення існуючих процесів на основі CRM

Табачне підприємство GLO™ (BAT) є одним із найбільших виробників альтернативних тютюнових виробів у світі. Компанія має розвинену систему CRM, яка дозволяє автоматизувати та оптимізувати багато бізнес-процесів. Однак, існує ряд можливостей для вдосконалення цих процесів, що може призвести до підвищення ефективності та продуктивності компанії.

#### Аналіз існуючих процесів

За результатами аналізу існуючих процесів на основі CRM на табачному підприємстві GLO™ (BAT) було виявлено ряд проблем, які потребують вирішення. Зокрема, це:

- Недостатня інтеграція CRM-системи з іншими системами компанії. Це призводить до дублювання інформації та ускладнює доступ до неї.
- Недостатня автоматизація процесів продажів та маркетингу. Це вимагає від співробітників значної кількості ручної роботи, що може призвести до помилок та зниження продуктивності.
- Недостатня персоналізація взаємодії з клієнтами. Це може призвести до зниження задоволеності клієнтів та втрат продажів.

#### Рекомендації щодо вдосконалення процесів

Для вирішення виявлених проблем пропонуються такі рекомендації:

- Забезпечити повну інтеграцію CRM-системи з іншими системами компанії. Це дозволить об'єднати інформацію з різних джерел та забезпечити її доступність для всіх співробітників.
- Автоматизувати процеси продажів та маркетингу. Це дозволить звільнити співробітників від рутинних завдань та сконцентруватися на більш важливих аспектах роботи.

- Запровадити систему персоналізації взаємодії з клієнтами. Це дозволить компанії краще зрозуміти потреби клієнтів та надати їм персоналізовані пропозиції.

#### Конкретні заходи

Реалізація цих рекомендацій вимагатиме проведення певних заходів. Зокрема, це:

- Впровадження єдиної платформи для всіх CRM-систем компанії. Це дозволить забезпечити повну інтеграцію систем та об'єднати інформацію з різних джерел.

- Розробка та впровадження автоматизованих процесів продажів та маркетингу. Це дозволить звільнити співробітників від рутинних завдань та сконцентруватися на більш важливих аспектах роботи.

- Запровадження системи персоналізації взаємодії з клієнтами. Це дозволить компанії краще зрозуміти потреби клієнтів та надати їм персоналізовані пропозиції.

#### Очікувані результати

Реалізація цих рекомендацій дозволить табачному підприємству GLO™ (BAT) досягти наступних результатів:

- Підвищення ефективності та продуктивності бізнес-процесів.
- Зниження витрат на ручну роботу.
- Підвищення задоволеності клієнтів.
- Збільшення продажів.

У той же час, найчастіше впровадження CRM-системи на практиці зводиться до автоматизації існуючих процесів при наявності достатньої кількості персоналу.

Максимізація фінансового результату та оптимізація адміністративних витрат у сфері продажів та маркетингу є ключовими показниками, які слід враховувати при розгляді рентабельності інвестицій у CRM-систему. Ці

показники є взаємозалежними, оскільки зростання чистого прибутку безпосередньо пов'язане з обсягами продажів та оборотними коштами. У зв'язку з цим, в подальших дослідженнях розумно розглядати цей показник як ключовий фактор впливу.

Поміж основною метою впровадження CRM, що полягає в підвищенні ефективності економічних показників, є також ряд непрямих аспектів, які взаємодіють із загальною ефективністю компанії, хоча не оцінюються безпосередньо. Наприклад, автоматизація взаємодії між відділами завдяки єдиною операційною базою CRM може важко оцінити економічно, проте це сприяє оптимізації роботи відділів та звільненню часу для інших бізнес-процесів у керівників відділів.

До факторів непрямого впливу також входить створення єдиної інформаційної бази даних, можливість сегментування клієнтів, вирішення проблеми актуалізації стану проекту, автоматизація мотиваційних систем та інше. CRM-системи впроваджують велику кількість таких показників, що сприяють покращенню якості роботи співробітників, що може призвести до позитивних результатів у довгостроковій перспективі.

### 3.3 Оцінка очікуваних результатів та користі від застосування CRM для підтримки іміджу

Глобальна тютюнова компанія GLO™ (BAT), яка володіє довгою історією та завоювала визнання на ринку, стикається з викликами, які загрожують її іміджу. Зростання популярності електронних сигарет і пристроїв для нагрівання тютюну, що вважаються безпечнішими, призводить до спаду продажів



традиційних сигарет. Також, збільшується громадська обізнаність про шкідливість куріння, що впливає на попит на сигарети [47].

Для покращення іміджу та розв'язання цих проблем, компанія розглядає можливість впровадження CRM-системи. Головні завдання в цьому контексті включають поліпшення обслуговування клієнтів, збільшення обсягів продажів та покращення іміджу.

Обрана CRM-система повинна мати такі функції, як систематизація інформації про клієнтів, автоматизація процесів обслуговування, збір та аналіз даних, а також розробка маркетингових кампаній.

При виборі CRM-системи важливо врахувати функціональні можливості системи, розмір компанії та бюджет на реалізацію проекту. До потенційних систем можуть входити Salesforce, Oracle CRM, Microsoft Dynamics CRM з розвиненими функціями управління клієнтами, можливістю масштабування та інтеграцією з іншими системами компанії.

План імплементації CRM-системи включає етапи планування, аналізу, розробки, впровадження та підтримки. Процес імплементації включає навчання персоналу, тестування системи та перехід на нову систему.

Основна стратегія впровадження CRM для GLO™ (BAT) полягає у створенні системи, спрямованої на поліпшення обслуговування клієнтів, збільшення продажів та покращення іміджу компанії, що визначається визначеними цілями та завданнями.

Компанія GLO™ (BAT), для реалізації стратегії покращення іміджу, може скористатися рядом інструментів та методів. Важливими інструментами є використання розвинутої CRM-системи з функціями управління клієнтами, програми навчання персоналу щодо користування CRM-системою та методи управління змінами для успішного впровадження системи.

Для впровадження CRM-системи можна використовувати метод «водопаду», що передбачає послідовне виконання етапів проекту, або метод

«ітеративний», який дозволяє повертатися до попередніх етапів за необхідності. План впровадження повинен включати етапи планування, аналізу, розробки, впровадження та підтримки.

Для оцінки ефективності впровадження CRM-системи компанія може використовувати критерії, такі як покращення обслуговування клієнтів, збільшення продажів та покращення іміджу компанії.

Додатково, впровадження CRM-системи може сприяти поліпшенню іміджу компанії шляхом:

- Покращення обслуговування клієнтів: CRM-система дозволить підвищити задоволеність та лояльність клієнтів шляхом покращення обслуговування.
- Збільшення продажів: Впровадження CRM-системи сприятиме збільшенню обсягів продажів, що призведе до зростання прибутку.
- Зменшення шкоди здоров'ю: CRM-система може сприяти зменшенню шкоди здоров'ю, надаючи клієнтам інформацію про шкідливість куріння та підтримуючи їх у відмові від куріння.

Успішне впровадження CRM-системи в компанії GLO™ (BAT) передбачає ретельний план, охоплюючий кроки від планування до підтримки та оптимізації. Нижче представлено оцінку очікуваних результатів та користі від цього впровадження:

#### Покращення обслуговування клієнтів:

*Очікуваний результат:* За допомогою систематизації інформації про клієнтів та автоматизації процесів обслуговування, компанія очікує підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

*Користь:* Покращене обслуговування сприятиме збільшенню клієнтської бази та позитивному іміджу компанії.

#### Збільшення продажів:

*Очікуваний результат:* Використання CRM для збору та аналізу даних про клієнтів допоможе компанії розробити ефективні маркетингові кампанії та підвищити обсяги продажів.

*Користь:* Зростання обсягів продажів призведе до покращення фінансових показників та укріплення позицій на ринку.

Покращення іміджу компанії:

*Очікуваний результат:* Зменшення шкоди здоров'ю через інформування клієнтів про шкідливість куріння та надання підтримки у відмові від куріння.

*Користь:* Покращений імідж компанії у суспільстві, зокрема щодо здоров'я та соціальної відповідальності.

Оптимізація внутрішніх процесів:

*Очікуваний результат:* Підтримка внутрішніх комунікацій та оптимізація роботи різних підрозділів через автоматизацію взаємодії між ними.

*Користь:* Зменшення навантаження на керівників підрозділів, оптимізація часу та покращення загальної ефективності.

Постійний моніторинг та оцінка:

*Очікуваний результат:* Постійний контроль та оцінка результатів роботи CRM-системи.

*Користь:* Можливість оперативно реагувати на зміни та вносити корективи для досягнення оптимальних результатів.

Оптимізація вартості впровадження:

*Очікуваний результат:* Визначення бюджету та його ефективне використання.

*Користь:* Зменшення можливих фінансових ризиків та забезпечення ефективного використання ресурсів.

Оцінка успішності проекту буде базуватися на досягненні визначених цілей, покращенні ключових показників ефективності та забезпеченні позитивного впливу на імідж компанії.

Цей план впровадження допоможе забезпечити структурований та систематичний підхід до впровадження CRM-системи в компанії GLO™ (BAT). Дослідження економіко-організаційної характеристики підприємства «GLO™ (BAT)» та аналіз теоретичних джерел щодо систем управління відносинами з клієнтами (CRM) підтверджують необхідність впровадження CRM на даному підприємстві. Особливо це стає актуальним для компаній, що займаються структуризацією великих довгострокових проектів та співпрацею з численними посередниками та постачальниками, які виконують конкретні завдання.

Впровадження CRM-системи може оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, автоматизувати рутинні операції та підвищити ефективність виконання завдань та досягнення цілей проекту. У рамках дослідження були розглянуті наявні рішення для контролю бізнес-процесів на підприємстві «GLO™ (BAT)», які можна розділити на такі складові.

1. Аналітична CRM-система: Припускається використання аналітичної фінансової бази даних на основі 1С, яка, хоч і не є повноцінною аналітичною CRM-системою, може автоматизувати розрахунки показників фінансової ефективності та базову бухгалтерську звітність. Хоча це не достатньо для повноцінної аналітичної CRM, цей елемент може слугувати основою для подальшої модернізації та впровадження елементів сучасної аналітичної системи.

2. Відкриті платформи для керування операційними процесами: Компанія використовує дві відкриті платформи - Trello та Airtable, для систематизації операційних процесів за проектом. Однак існують проблеми, такі як відсутність централізації та можливості інтеграції задач в інші платформи або аналітику. Використання двох незалежних платформ ускладнює експорт даних та ускладнює аналіз виконаних процесів. Вирішення цих проблем може бути пов'язане із впровадженням операційної CRM, яка забезпечить централізацію, інтеграцію та зручний аналіз операційних процесів.

Отже, проведено дослідження елементів управління бізнес-процесами на підприємстві GLO™ (BAT) та виявлено основні труднощі, пов'язані із зазначеними елементами керування. Це свідчить про актуальність впровадження операційної CRM, але це висловлено лише на основі особистої думки автора. Для підтвердження доцільності операційної CRM на даному підприємстві було проведено опитування серед працівників компанії GLO™ (BAT) з питань, пов'язаних із загальним розумінням CRM, можливостями вирішення проблем та покращенням операційної ефективності.

Методика опитування була розроблена на основі дослідження компанії Бітрікс24 за 2018 рік, яка є лідером в імплементації CRM-систем в Україні [21]. За результатами цього дослідження встановлено, що 68% підприємців не мають інформації або не чули про CRM, а 80% респондентів відзначають простоту використання та впровадження CRM під час вибору системи. Опитування також дозволило визначити пріоритетність використання CRM на підприємстві: 69% респондентів вважають, що відділ продажів є найактивнішим користувачем, оскільки вони працюють напряму з базою клієнтів та відстежують усі взаємини та продажі. Друге місце займають відділ фінансів та бухгалтерії, третє - відділ підтримки клієнтів та маркетинг.

Оцінка очікуваних результатів та користі від застосування CRM для підтримки іміджу в компанії GLO™ (BAT) базується на проведеному опитуванні серед 90% працівників з різних відділів. Методика включає 8 основних та 1 додаткове питання для визначення актуальності впровадження операційної CRM у структурі ТОВ «GLO™ (BAT)».

Ключові висновки опитування:

1. **Актуальність імплементації CRM:** Більшість працівників (понад 80%) визнали важливість та актуальність впровадження операційної CRM в компанії. Це свідчить про загальне розуміння необхідності вдосконалення бізнес-процесів через використання цієї системи.

2. **Важливість для окремих відділів:** Додаткове питання дозволило вивчити важливість CRM для окремих відділів компанії. Відділ продажів, фінансів та бухгалтерії, підтримки клієнтів та маркетингу виділилися як основні користувачі CRM, підкреслюючи її важливість для оптимізації їхніх завдань.

3. **Модель SaaS:** Компанія використовує інноваційну бізнес-модель SaaS для функціонування. Це дозволяє забезпечити доступ до CRM через веб-інтерфейс або API, що спрощує роботу з системою та дозволяє працювати з нею віддалено.

4. **Спрощена оплата та підтримка:** Схема оплати за SaaS, зокрема за використання CRM, визначається як вигідна, оскільки користувачі можуть оплачувати за доступ на період та кількість користувачів. Техпідтримка та обслуговування системи повністю покладається на постачальника послуги, звільняючи користувачів від турбот та покращуючи їхній досвід використання CRM.

Загальна концепція впровадження CRM в компанії GLO™ (BAT) спрямована на покращення ефективності роботи окремих відділів, оптимізацію бізнес-процесів та збільшення іміджу компанії в контексті її інноваційного підходу до ведення бізнесу.

Перед застосуванням CRM-системи важливо детально визначити доцільність та план впровадження. Кожна компанія в Україні індивідуально розробляє етапи впровадження, враховуючи свій досвід. Впровадження може пройти через 8 послідовних етапів: створення стратегії, підбір платформи, вибір виконавця, розрахунок інвестиційного проекту, реалізація проекту, запуск CRM-системи, збір рекомендацій та аналіз, випуск оновлень.

Впровадження в компанії GLO™ (BAT) має потенціал покращити бізнес-процеси та імідж, забезпечуючи оптимізацію роботи та підвищення ефективності. Чітко визначені етапи та розрахунок термінів свідчать про грамотне планування та спрямованість на досягнення конкретних цілей.

Правильне впровадження CRM може бути ключем до успішного функціонування та підвищення конкурентоспроможності компанії.

1. **Оптимізація бізнес-процесів:** Впровадження CRM дозволить оптимізувати внутрішні бізнес-процеси підприємства GLO™ (BAT) за рахунок автоматизації і уніфікації діяльності різних відділів.

2. **Збільшення ефективності:** Використання сучасної CRM сприятиме підвищенню продуктивності праці завдяки ефективному веденню клієнтської бази, моніторингу угод та легкості взаємодії між співробітниками.

3. **Покращення обслуговування клієнтів:** Завдяки централізованій системі, підтримка клієнтів буде більш оперативною та персоналізованою, що позитивно позначиться на іміджі компанії.

4. **Гнучкість та масштабованість:** Хмарна база та можливість індивідуального конструювання роблять систему гнучкою та готовою до майбутніх змін і розширень.

5. **Забезпечення надійності:** Наявність «коробкової» версії CRM, яку можна встановити на фізичний сервер, гарантує надійність збереження даних та контроль над ними.

Загальний висновок полягає в тому, що впровадження сучасної CRM в компанії GLO™ (BAT) принесе позитивні зміни в бізнес-процеси, підвищить його конкурентоспроможність та позитивно вплине на імідж. Наведені переваги свідчать про доцільність інвестицій у цей інноваційний інструмент для оптимізації управління та взаємодії з клієнтами.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження функціоналу CRM в компанії Glo™ було визначено, що система виявляється ефективною для оптимізації різних аспектів її діяльності. Аналіз показав, що CRM відіграє ключову роль у підтримці позитивного іміджу компанії.

Також, ураховуючи обмежену конкуренцію на ринку впровадження CRM в Україні та вибір оптимальної постачальницької компанії, впровадження CRM на базі хмарних технологій виявляється настійливо рекомендованим варіантом для Glo™. Врахування можливості переходу до «коробкової» версії у майбутньому підкреслює гнучкість та довгостроковий потенціал системи.

Крім того, слабка конкуренція на внутрішньому ринку CRM в Україні, де лише обмежена частка підприємств використовує сучасні CRM-системи, робить вибір Glo™ упередженим, забезпечуючи перевагу на ринку.

Отже, впровадження оновленої операційної CRM на базі хмарних технологій для Glo™ може стати стратегічно важливим кроком у вдосконаленні внутрішніх процесів, підтримці позитивного іміджу та забезпеченні конкурентоспроможності компанії на ринку.

У ході дослідження взаємодії з клієнтами через CRM було виявлено, що система має значущий вплив на якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів у компанії. Аналіз показав, що впровадження CRM дозволяє більш ефективно враховувати потреби та очікування клієнтів, що призводить до покращення їхнього взаємодії з компанією.

Основні вагомими перевагами включають збільшення оперативності та точності обробки запитань та замовлень, підвищення персоналізації обслуговування та можливість оперативно реагувати на зміни в потребах клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і, відповідно, позитивно впливає на імідж компанії.



Крім того, ефективна аналітика та звітність, надана системою, дозволяє компанії вчасно виявляти та вирішувати проблеми в обслуговуванні клієнтів, сприяючи вдосконаленню процесів та забезпеченню стабільного зростання рівня клієнтського сервісу.

Отже, висновки засвідчують, що впровадження CRM є ефективним засобом покращення взаємодії з клієнтами, забезпечуючи компанії конкурентні переваги в сфері обслуговування та формування позитивного іміджу.

Дослідження успішних практик та проблем використання CRM в компанії Glo™ дозволило визначити ключові аспекти, які впливають на результативність взаємодії з системою. За результатами аналізу стало очевидним, що ефективні стратегії включають в себе глибоке інтегрування CRM в основні бізнес-процеси, навчання персоналу та постійне вдосконалення використання системи.

Успішні практики використання CRM в компанії включають ретельне вивчення та аналіз потреб клієнтів через систему, персоналізовану обробку запитань та замовлень, а також ефективну взаємодію між відділами компанії за допомогою єдиної платформи.

З іншого боку, ідентифікація проблем використання CRM вказує на необхідність удосконалення процесів навчання персоналу та забезпечення більш ефективної технічної підтримки користувачів системи. Проблеми також пов'язані із затримками у впровадженні нових функцій та адаптації системи до швидкозмінюючогося бізнес-середовища.

Отже, висновки свідчать про те, що для досягнення високих результатів використання CRM важливо не лише визначити успішні стратегії, але й систематично впроваджувати їх, удосконалюючи процеси та реагуючи на виявлені проблеми.

Аналіз факторів впливу на ефективність CRM в компанії Glo™ виявив ряд ключових аспектів, які визначають оптимальність функціонування системи. Якість даних, їхні актуальність та коректність, виявилися критичними для

ефективного використання CRM. Забезпечення системи актуальними та достовірними даними є пріоритетним завданням для підтримки точних та ефективних бізнес-процесів.

Навички персоналу також виявили величезний вплив на ефективність CRM. Своєчасне та комплексне навчання співробітників, а також постійна підтримка розвитку їхніх навичок у роботі з системою є важливими чинниками для успішного впровадження та подальшого функціонування CRM.

Технічні обмеження також впливають на ефективність CRM, зокрема, необхідність систематичного оновлення програмного забезпечення, адаптація до нових технологій та врахування змін у бізнес-середовищі. Забезпечення високої технічної готовності системи є важливим завданням для її успішної експлуатації.

Отже, висновки підтверджують, що ефективність CRM в компанії Glo™ значно залежить від правильного управління ключовими факторами, такими як якість даних, розвиток навичок персоналу та врахування технічних обмежень. Вирішення цих питань сприятиме оптимальному функціонуванню CRM та досягненню поставлених бізнес-цілей компанії.

Результати дослідження вказують на необхідність ряду рекомендацій для вдосконалення використання CRM у компанії Glo™ (BAT) з метою підтримки іміджу та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

1. Оптимізація якості даних:
  - Здійснити періодичний аудит та очищення бази даних для забезпечення її актуальністю та достовірністю.
  - Впровадити механізми автоматизованої верифікації даних для підтримки якості в реальному часі.
2. Навчання персоналу:
  - Організувати регулярні навчання для співробітників щодо ефективного використання CRM.

- Розробити детальні посібники та онлайн-курси для самонавчання персоналу.
3. Систематичне оновлення та адаптація:
- Встановити процедури систематичного оновлення програмного забезпечення CRM.
  - Проводити аналіз технічних обмежень та вживати заходи для їх вирішення.
4. Стратегічне планування:
- Розробити стратегію використання CRM як ключового інструменту для підтримки іміджу компанії.
  - Визначити конкретні KPI та метрики для вимірювання успішності використання CRM у контексті іміджу.
5. Моніторинг та звітність:
- Впровадити систему моніторингу та регулярної звітності з ефективності використання CRM.
  - Проводити аналіз звітів та вносити корективи для вдосконалення стратегій та процесів.

Ці рекомендації спрямовані на забезпечення більш ефективного використання CRM в компанії Glo™ (BAT) з метою підтримки іміджу та покращення взаємодії з клієнтами. Їхнє впровадження дозволить піднятися на новий рівень в сфері управління відносинами з клієнтами та зміцнить позиції компанії на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бритіш Американ Тобакко Україна - Продукти із потенційно зниженим ризиком. *»Бритіш Американ Тобакко Україна«*. URL: [https://www.bat.ua/group/sites/BAT\\_ALAJQW.nsf/vwPagesWebLive/DOAK\\_XLFG](https://www.bat.ua/group/sites/BAT_ALAJQW.nsf/vwPagesWebLive/DOAK_XLFG) (дата звернення: 13.01.2024).
2. CRM: орієнтація на клієнта. Н. Єрмолаєва. / / БОСС. Бізнес, організація, стратегія, системи. - 2002. № 5.
3. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. FORINSURER: Форіншурер – журнал про страхування та InsurTech. URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290> (дата звернення: 13.01.2024).
4. Баришев А.Ф. Маркетинг: підручник. Академії, 2005. - 208 с.
5. Бітрікс24/ Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/> (дата звернення: 13.01.2024).
6. Впровадження CRM: завдання, способи, вартість. remonline.ua. URL: <https://remonline.ua/blog/crm-implementation/> (дата звернення: 13.01.2024).
7. Все про CRM: [Управління взаємовідносинами з клієнтами] А. Албітов, Є. Соломатін. / / Інформація і бізнес. - 2002. № 3.
8. Гло Офіціал UA (@glo\_expertua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/glo\\_expertua/](https://www.instagram.com/glo_expertua/) (дата звернення: 13.01.2024).
9. Діброва Т. Імідж бренду: яким він має бути?. Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 31– 33
10. Доулінг Г.Р. Керування корпоративними іміджами. Управління промисловим маркетингом. 1986 р. Т. 15. С. 109-115.
11. Зайцева Н. В. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM-систем. С. 49–50.

12. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). С. 164-170.
13. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія*. 2016. 522-535 с.
14. Інтеграція та впровадження CRM систем, Україна, ціна. CRMІUM. URL: <https://crmium.com/uk/crm-ua/> (дата звернення: 13.01.2024).
15. Катков В.М. Як повернути підприємство обличчям до споживача? *Консультант директора*. - 2002. № 6.
16. Криворучко К. Використання хмарних технологій в сучасних системах автоматизації процесу управління підприємством. *DSpace Repository :: Репозитарій ЦНТУ :: Головна*. URL: [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4631/1/46\\_2013-263-268.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4631/1/46_2013-263-268.pdf) (дата звернення: 13.01.2024).
17. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
18. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24
19. М М. З., М Т. В. CRM-СИСТЕМА. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <http://pharmencyclopedia.com.ua/article/5654/crm-sistema> (дата звернення: 13.01.2024).
20. Малюкіна А. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Наукова періодика України*. URL: [http://journals.uran.ua/nvp\\_chntu/article/download/47474/43556](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/download/47474/43556) (дата звернення: 13.01.2024).

21. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №2. – С. 89–93.
22. Мошкович М., Ідентифікація компанії: стратегічне управління. Системна концепція бізнесу. Варшава. 2005. стор. 191-210.
23. Новини від glo™ - офіційний сайт. glo™. URL: <https://myglo.com.ua/blogs/all> (дата звернення: 13.01.2024).
24. Палагін В. С., Управління проектами в умовах кризи. Управління проектами та програмами. - 2009. - № 3. - С. 210-220.
25. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні. Економіка и управление. 2008. №6. С. 46-52.
26. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). 133-137 с.
27. Позняк А. Навіщо впроваджувати CRM-систему: основні функції та переваги. Блог NetHunt. URL: <https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuвати-crm-sistiemu-osnovni-funktsiyi-ta-pierievaghi/> (дата звернення: 13.01.2024).
28. Порівняльна таблиця CRM-систем. *Get Free CRM for Your Small Business / Friday CRM*. URL: <https://fridaycrm.com/infopages/crm-software-comparison-chart.pdf> (дата звернення: 13.01.2024).
29. Примак Т. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. Київ. : Логос, 2002. 41 с.
30. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. Економіст. 2002. №6. С. 69-71.
31. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. 2016. – №6. – С. 108–115.

32. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
33. Рибачук-Ярова Т. Теоретико-методичні засади використання CRM-системи на підприємствах.: Репозитарій НУХТ :: Головна. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5d2b72f5-41f1-4aac-8177-610bcc494da9/content> (дата звернення: 13.01.2024).
34. Розрахунок окупності CRM- систем. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/recoupment\\_crm.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/recoupment_crm.htm) (дата звернення: 13.01.2024).
35. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.
36. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3).С. 178-181.
37. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. Маркетинг в Україні. 2010. №5. С. 18–24.
38. Типи CRM-систем та рівні обробки інформації. *URL Shortener - Short URLs & Custom Free Link Shortener | Bitly*. URL: <https://bit.ly/3bnwxc4> (дата звернення: 11.01.2024).
39. Ферріс Р. Д., Ньюман Р. М. Побудова кращих фінансових комунікацій. Співпрацюють спеціалісти з ІР інші в корпоративній структурі. Журнал зв'язків з громадськістю. 1991. С. 39-46.
40. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
41. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія .Х, ВД «ІНЖЕК». 2005. –272 с.

42. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С. 175–183.
43. Шилук О. Впровадження інноваційних інформаційних технологій на підприємстві. *ELAKPI: Home*. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28355/1/Shiluk\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28355/1/Shiluk_bakalavr.pdf) (дата звернення: 13.01.2024).
44. Що таке CRM-системи і як їх правильно вибрати?. URL: <http://it-ua.info/news/2015/02/03/scho-take-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html> (дата звернення: 13.01.2024).
45. Як впровадити CRM в бізнес? Покрокова інструкція переходу з Excel. Блог NetHunt. URL: <https://nethunt.ua/blog/iak-vprovaditi-crm-v-biznies-pokroкова-instruktsiia-pieriekhodu-z-excel/> (дата звернення: 13.01.2024).
46. Customer Relationship Management, CRM. IT-Enterprise – your one-stop platform for digital transformation | www.it.ua. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm> (date of access: 13.01.2024).
47. Glo™ - Система нагрівання тютюну від BAT | Офіційний сайт. glo™. URL: <https://myglo.com.ua/> (дата звернення: 13.01.2024).
48. Hashemi-Pour C., Chai W. What is CRM (Customer Relationship Management)? | Definition from TechTarget. Customer Experience. URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> (date of access: 13.01.2024).
49. The CRM Metrics: How to measure the performance of CRM in 2024 - Reviews, Features, Pricing, Comparison - PAT RESEARCH: B2B Reviews, Buying Guides & Best Practices. PAT RESEARCH: B2B Reviews, Buying Guides & Best Practices. URL: <https://www.predictiveanalyticstoday.com/the-crm-metrics-how-to-measure-the-performance-of-crm/#content-anchor> (date of access: 13.01.2024).



50. What is CRM (Customer Relationship Management)? - Salesforce US. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/> (дата звернення: 13.01.2024).