

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«CRM-МАРКЕТИНГ»**

Київ -2025

Укладач:

Ромащенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Ромащенко О.С. Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни «CRM-маркетинг». Київ, ДУІКТ, 2025. 50 с.

Методичні рекомендації орієнтовані на вивчення ключових показників ефективності CRM-маркетингу, методів аналізу даних та оцінки результативності використання CRM-систем, а також концепцій, принципів та сучасних підходів до управління відносинами з клієнтами. Вони спрямовані на розвиток навичок ефективного управління маркетинговими процесами через інтеграцію CRM-інструментів та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Методичні рекомендації включають: структуру та логіку побудови дисципліни; глосарій ключових термінів; тести для самоконтролю, перелік завдань для самостійного опрацювання, методи навчання та контролю знань, політику курсу, критерії та методи оцінювання, а також питання, що виносяться на підсумкову атестацію. Окремо надано рекомендації щодо підготовки тез наукових доповідей, основні вимоги до оформлення списку літератури. Наведено перелік рекомендованої літератури для опанування дисципліни CRM-маркетинг.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025

@ Ромащенко Ольга Сергіївна, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
СУТНІСТЬ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ТА РОЛЬ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
КЛАСИФІКАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ CRM СИСТЕМ В МАРКЕТИНГУ.....	11
КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ CRM СИСТЕМ.....	15
В МАРКЕТИНГУ.....	15
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАМПАНІЯМИ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM	19
CRM-АНАЛІТИКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ	24
ОСНОВНІ ЕТАПИ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ.....	30
ВПРОВАДЖЕННЯ CRM У БІЗНЕС:.....	35
РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	35
РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	41
ТЕЗАУРУС	47
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	49

ПЕРЕДМОВА

Сучасний бізнес переживає трансформацію під впливом цифрових технологій та зростаючих очікувань клієнтів. У цьому контексті вміння ефективно управляти відносинами з клієнтами стає ключовим фактором успіху. Customer Relationship Management (CRM) є не просто технологією, а стратегічним підходом, який дозволяє бізнесу будувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати їх лояльність і забезпечувати сталий розвиток підприємства.

Дисципліна "CRM-маркетинг" створена для ознайомлення студентів із сучасними підходами до управління клієнтськими відносинами за допомогою CRM-систем, а також для формування практичних навичок використання цих систем у маркетинговій діяльності. Вивчення курсу допоможе зрозуміти, як CRM-інструменти сприяють досягненню конкурентних переваг, підвищенню ефективності маркетингових кампаній і розвитку клієнтоорієнтованого підходу до управління бізнесом.

У процесі навчання студенти опанують базові принципи CRM, функціональні можливості сучасних систем, методи персоналізації взаємодії з клієнтами, аналізу даних і автоматизації маркетингових процесів. Особлива увага приділяється інтеграції CRM у маркетингову стратегію підприємства, аналізу показників ефективності та оцінці результативності впровадження цих систем.

Дисципліна включає теоретичний і практичний компоненти, що сприяють гармонійному розвитку знань і навичок. Завданням курсу є не лише надання теоретичної бази, але й розвиток у студентів вміння аналізувати дані, формулювати рекомендації та приймати управлінські рішення в умовах сучасного ринку.

Цей курс стане корисним для студентів, які прагнуть побудувати кар'єру у сфері маркетингу, аналітики або управління бізнесом, а також для тих, хто бажає опанувати сучасні інструменти взаємодії з клієнтами, що відповідають викликам цифрової економіки.



СУТНІСТЬ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ТА РОЛЬ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Сутність Customer Relationship Management
- ☒ Функціональні складові CRM-рішень
- ☒ Можливості CRM-технологій в діяльності підприємства
- ☒ Принципи CRM-систем в маркетингу підприємства
- ☒ Особливості управління маркетингом на основі CRM-технологій



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи є CRM-система необхідною для кожного бізнесу, чи вона актуальна лише для певних галузей?
2. Як CRM-системи змінюють підхід до маркетингових стратегій підприємств?
3. Чи можуть CRM-системи повністю замінити традиційні методи управління відносинами з клієнтами?
4. Які головні виклики впровадження CRM у великих та малих компаніях?
5. Як CRM-технології допомагають у персоналізації маркетингових кампаній?
6. Які CRM-функції є найважливішими для телекомунікаційних компаній?
7. Як CRM-системи можуть впливати на рівень задоволеності клієнтів?
8. Чи достатньо впровадити CRM-систему для успішного управління клієнтськими відносинами, чи потрібні додаткові заходи?
9. Як штучний інтелект впливає на розвиток сучасних CRM-систем?

10. Які ризики та етичні проблеми можуть виникати при використанні CRM-технологій у маркетингу?



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1: Впровадження CRM у телекомунікаційній компанії

Компанія "TeleConnect", що надає послуги мобільного зв'язку та Інтернету, зіткнулася з проблемами низької лояльності клієнтів і зростаючої кількості відмов від підписок. Керівництво вирішило впровадити CRM-систему, щоб краще аналізувати поведінку клієнтів та персоналізувати маркетингові кампанії.

✦ Завдання:

Які функціональні модулі CRM необхідно інтегрувати для вирішення цієї проблеми?

Які маркетингові заходи можна реалізувати на основі даних CRM?

Які ризики можливі при впровадженні CRM, і як їх уникнути?

Ситуація 2: Персоналізація маркетингових кампаній за допомогою CRM

Компанія "RetailSoft", що займається онлайн-продажами електроніки, хоче покращити ефективність маркетингових кампаній та збільшити частку повторних покупок. CRM-система дозволяє відстежувати вподобання клієнтів, історію покупок та рівень їхньої взаємодії з брендом.

✦ Завдання:

Як CRM може допомогти у створенні персоналізованих пропозицій для клієнтів?

Які інструменти CRM можна використати для сегментації споживачів?

Як аналіз поведінкових даних допоможе підвищити ефективність маркетингових заходів?

Запропонуйте стратегію лояльності на основі CRM-аналітики.

Ситуація 3: CRM та обслуговування клієнтів

Компанія "SupportPlus", що надає послуги технічної підтримки, зіткнулася з негативними відгуками щодо якості обслуговування. Основні скарги клієнтів пов'язані з тривалим часом відповіді операторів, незручним процесом подання запитів та неефективним вирішенням проблем.

✦ Завдання:

Як CRM-система може покращити обслуговування клієнтів?

Які функції CRM допоможуть скоротити час відповіді операторів?

Запропонуйте заходи для підвищення рівня задоволеності клієнтів за допомогою CRM.

Ситуація 4: Автоматизація маркетингових процесів через CRM

Компанія "ЕСО Home", що продає екологічні товари, прагне збільшити залучення клієнтів через email-маркетинг і соціальні мережі. Менеджери відділу маркетингу витрачають багато часу на ручне управління базами даних та сегментування клієнтів.

✦ Завдання:

Які CRM-інструменти дозволять автоматизувати маркетингові процеси?

Які переваги автоматизації email-маркетингу для підвищення продажів?

Як CRM-система може інтегруватися із соціальними мережами для залучення клієнтів?

Ситуація 5: Вплив CRM на утримання клієнтів

Компанія "FashionTrend" продає одяг онлайн, але спостерігає зменшення повторних покупок. CRM-аналітика показала, що клієнти не повертаються після першого замовлення, а рівень взаємодії з брендом низький.

Завдання:

Як CRM-система може допомогти у вирішенні проблеми утримання клієнтів?

Які маркетингові заходи слід реалізувати для підвищення рівня повторних покупок?

Як сегментація клієнтів може вплинути на розробку програм лояльності?

Запропонуйте механізм зворотного зв'язку для оцінки рівня задоволеності клієнтів.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. CRM - це:

А) управління взаємовідносинами з клієнтами, це технологія роботи компанії на ринку, яка в значній мірі залежить від типу ринку, виду бізнесу та ін. ;

Б) технологія управління лояльністю в умовах конкуренції;

В) система, яка спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес стратегія, ядром якої є "клієнто-орієнтований" підхід;

Г) всі варіанти вірні.

2. Розшифруйте поняття CRM:

- A) Customer Relationship Management;
- Б) Customer Relationship Marketing;
- В) Common Relationship Management;
- Г) Customer Recruiting Management

3. Підвищення ефективності бізнес процесів, зосереджених у "фронт-офісі", спрямованих на залучення і утримання клієнтів - у маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом - це:

- A) головне завдання CRM систем в маркетингу;
- Б) мета CRM систем в маркетингу;
- В) основний принцип функціонування CRM систем в маркетингу;
- Г) закон CRM систем в маркетингу.

4. Мета CRM - це:

- A) автоматизація бізнес-процесів в маркетингу, продажах і обслуговуванні;
- Б) підвищення ефективності бізнес процесів, зосереджених у "фронт-офісі", спрямованих на залучення і утримання клієнтів - у маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом;
- В) побудова стратегії взаємовідносин, яка б «рафінованих» і перевизначати взаємини, збільшуючи тим самим їх цінність;
- Г) підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку, так як правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів і допомагають утримати старих.

5. Що не відноситься до функціональними складовими CRM-рішень:

- A) управління контактами;
- Б) управління часом;
- В) звітність для вищого керівництва;
- Г) управління технічним забезпеченням підприємства.

6. Про яку складову CRM-рішень йде мова: Даний функціонал забезпечує реєстрацію всіх видів контактів з клієнтами: отримання замовлень від клієнтів, телефонні переговори, відсилення листів з рахунками і комерційними пропозиціями:

- A) управління контактами;
- Б) підтримка і обслуговування клієнтів;

- В) управління продажами;
- Г) управління маркетингом.

7. Про яку складову CRM-рішень йде мова: CRM-система повинна дозволяти вести календарне планування контактів з клієнтами для кожного співробітника, підрозділу і компанії в цілому. Надавати можливість створення нагадувань, видачі та контролю виконання доручень, роботи з електронною поштою безпосередньо в системі:

- А) управління часом;
- Б) інтеграція з іншими системами;
- В) продажу по телефону;
- Г) синхронізація даних.

8. Про яку складову CRM-рішень йде мова: Інтеграція CRM-системи з інтернет-сайтами компанії та іншими веб-додатками дозволяє використовувати Інтернет як один з основних каналів продажів і обслуговування клієнтів:

- А) синхронізація даних;
- Б) управління електронною торгівлею;
- В) інтеграція з іншими системами;
- Г) управління мобільними продажами.

9. До принципів CRM-рішень відноситься:

- А) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- Б) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- В) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень;
- Г) всі відповіді вірні.

10. До виникнення CRM як різновиду менеджменту призвело кілька важливих тенденцій:

- А) зсув орієнтації бізнесу від транзакційного до маркетингу взаємовідносин;
- Б) перехід в стратегічному структуруванні компанії від функцій до процесів;
- В) розвиток індивідуальних маркетингових підходів;
- Г) всі відповіді вірні.

11. Що не відноситься до переваг впровадження CRM систем на підприємстві:

- А) оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки

- Б) зменшення клієнтів підприємства
- В) висока точність звітів
- Г) поліпшення якості обслуговування.

12. Що відноситься до недоліків впровадження CRM систем на підприємстві:

- А) підвищений захист даних
- Б) складність впровадження
- В) зниження використання паперових документів
- Г) поліпшення якості обслуговування.

13. Про який принцип CRM-систем в маркетингу підприємства йде мова - Визначення того, хто є споживачами компанії дасть змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта:

- А) Ідентифікація;
- Б) Інтерактивність;
- В) Диференціація;
- Г) Відстеження.

14. Про який принцип CRM-систем в маркетингу підприємства йде мова - Необхідно знайти до кожного споживача індивідуальний підхід, звертаючись до систем цінностей і потреб кожного споживача:

- А) Ідентифікація;
- Б) Інтерактивність;
- В) Диференціація;
- Г) Відстеження.

15. Інтерактивність як принцип CRM-систем - це:

А) Пропозиція споживачам допомоги в автоматичному режимі, заздалегідь підготованих блоків товарів, даних і послуг, які можуть представляти цінність для конкретного клієнта;

Б) Визначення того, хто є споживачами компанії дасть змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта;

В) Необхідно знайти до кожного споживача індивідуальний підхід, звертаючись до систем цінностей і потреб кожного споживача;

Г) Щоб краще розуміти своїх споживачів, необхідна фіксація всіх операцій кожного клієнта.



КЛАСИФІКАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ CRM СИСТЕМ В МАРКЕТИНГУ.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Основні види CRM-систем
- ☒ Традиційні операційні CRM
- ☒ Традиційні аналітичні CRM
- ☒ Традиційні колаборативні CRM
- ☒ Традиційні комбіновані CRM



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи залишаються традиційні CRM-системи актуальними в умовах цифрової трансформації?
2. Чи варто малим підприємствам інвестувати в локальні CRM-системи, чи краще обрати хмарні рішення?
3. Які переваги та недоліки локальних CRM перед хмарними CRM?
4. Як аналітичні CRM змінюють підхід до маркетингових стратегій компаній?
5. Які ризики пов'язані із впровадженням традиційних CRM у великих компаніях?
6. Чи можуть локальні CRM забезпечити кращий рівень персоналізації клієнтських комунікацій?
7. Як операційні CRM-системи можуть підвищити ефективність продажів?
8. Чи зможуть CRM-системи повністю замінити людський фактор у маркетингових комунікаціях?
9. Яке майбутнє чекає традиційні CRM у порівнянні з хмарними рішеннями?



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1: Впровадження локальної CRM у компанії

Компанія "TechCom" має базу клієнтів, яка налічує понад 50 000 користувачів. Через хаотичне управління продажами компанія не може ефективно обробляти заявки клієнтів.

✶ Завдання:

Який тип CRM-системи доцільно використати для оптимізації бізнесу?

Які основні функції CRM будуть найбільш корисними для компанії?

Ситуація 2: CRM для автоматизації маркетингових кампаній

Компанія "EcoShop" займається продажем екотоварів. Вона хоче використовувати CRM для персоналізації маркетингових кампаній.

✶ Завдання:

Які модулі CRM можуть допомогти автоматизувати маркетингові кампанії?

Як CRM-система може допомогти сегментувати клієнтів?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке CRM-система?

- А) Система управління фінансами
- Б) Система управління взаємовідносинами з клієнтами
- В) Система управління персоналом
- Г) Система обліку товарів

2. Яка основна мета використання CRM-систем?

- А) Збільшення витрат на маркетинг
- Б) Поліпшення взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності
- В) Автоматизація процесу виробництва
- Г) Оптимізація витрат на матеріали

3. Яке основне завдання операціональної CRM?

- А) Аналіз фінансових показників

- Б) Автоматизація бізнес-процесів, пов'язаних із взаємодією з клієнтами
- В) Ведення бухгалтерського обліку
- Г) Розробка маркетингових стратегій

4. Які основні функції операціональної CRM?

- А) Візуалізація даних та їх аналіз
- Б) Управління взаємодією з клієнтами, автоматизація продажів та підтримки
- В) Розробка рекламних кампаній
- Г) Оптимізація витрат на виробництво

5. Яка головна функція аналітичної CRM?

- А) Збір та аналіз інформації про клієнтів
- Б) Автоматизація процесу продажу
- В) Організація служби підтримки клієнтів
- Г) Контроль за витратами

6. Який із наведених інструментів найчастіше використовується в аналітичній CRM?

- А) Машинне навчання та Big Data
- Б) Системи управління складом
- В) Бухгалтерські програми
- Г) ERP-системи

7. Які дані найчастіше аналізує аналітична CRM?

- А) Фінансову звітність компанії
- Б) Поведінку та уподобання клієнтів
- В) Запаси товарів на складах
- Г) Рівень заробітної плати співробітників

8. Яка основна мета колаборативної CRM?

- А) Оптимізація виробництва
- Б) Поліпшення комунікації між відділами компанії та клієнтами
- В) Управління фінансами
- Г) Зниження витрат на персонал

9. Які відділи компанії найчастіше використовують колаборативну CRM?

- А) Тільки фінансовий відділ
- Б) Тільки IT-відділ

- В) Всі відділи, що взаємодіють з клієнтами (продажі, підтримка, маркетинг)
- Г) Виробничий відділ

10. Які інструменти найчастіше інтегруються в колаборативну CRM?

- А) ERP-системи
- Б) Чати, електронна пошта, соціальні мережі, телефонія
- В) Системи управління персоналом
- Г) Контроль якості продукції

11. Що таке комбінована CRM?

- А) Поєднання операціональної, аналітичної та колаборативної CRM
- Б) CRM, орієнтована тільки на автоматизацію продажів
- В) Виключно система збору даних
- Г) CRM для управління фінансами

12. Яка основна перевага комбінованої CRM?

- А) Вузька спеціалізація
- Б) Комплексний підхід до управління клієнтами
- В) Використання тільки аналітичних функцій
- Г) Орієнтація тільки на великі компанії

13. Чому комбінована CRM підходить для великих компаній?

- А) Вона поєднує всі основні види CRM в одному рішенні
- Б) Вона використовується тільки для великих компаній
- В) Вона замінює ERP-систему
- Г) Вона аналізує тільки фінансові показники

14. Який із наведених варіантів є прикладом комбінованої CRM?

- А) Система виключно для аналізу даних
- Б) Система, що включає аналітичні, операціональні та комунікаційні можливості

- В) ERP-система
- Г) Бухгалтерська програма

15. Які компанії найчастіше використовують комбіновані CRM?

- А) Тільки невеликі стартапи
- Б) Великі корпорації та середні підприємства
- В) Тільки фінансові організації
- Г) Тільки роздрібні магазини



КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ CRM СИСТЕМ В МАРКЕТИНГУ.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Класифікація сучасних CRM-систем
- ☒ Аналітичні CRM: збір і аналіз даних про клієнтів.
- ☒ Хмарні CRM: переваги та недоліки.
- ☒ Популярні CRM: переваги та недоліки застосування в Україні
- ☒ Міжнародні CRM: найбільш ефективні рішення



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи може CRM повністю замінити традиційні методи управління клієнтами?
2. Які переваги хмарних CRM порівняно з локальними?
3. Чи справді CRM-система є необхідною для малого бізнесу?
4. Як CRM впливає на персоналізацію маркетингових кампаній?
5. Чи можуть CRM-системи негативно впливати на довіру клієнтів через збір персональних даних?
6. Як автоматизація CRM може вплинути на майбутнє маркетингу?



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1. CRM для зростаючого бізнесу

Компанія, яка займається продажем косметики, планує впровадити CRM для автоматизації маркетингових кампаній та покращення комунікації з клієнтами.

✶ Завдання:

Які ключові функції має містити CRM для цього бізнесу?

Як впровадження CRM може вплинути на ефективність маркетингових кампаній?

Які ризики можуть виникнути при інтеграції системи?

Форма виконання:

Робота в групах (обговорення та презентація висновків).

Ситуація 2. Проблеми впровадження CRM

Компанія запровадила CRM, але співробітники маркетингового відділу не хочуть нею користуватися, оскільки вона здається складною та незручною.

✦ **Завдання:**

Як мотивувати команду використовувати CRM?

Які рішення допоможуть адаптувати систему під потреби бізнесу?

Чи варто змінювати CRM чи краще навчати персонал?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яке основне призначення CRM-систем у маркетингу?
 - А) Управління фінансовими потоками компанії
 - Б) Оптимізація процесів взаємодії з клієнтами та автоматизація маркетингових кампаній
 - В) Контроль якості виробництва
 - Г) Управління внутрішньою документацією
2. Які існують основні типи CRM-систем?
 - А) Операційні, аналітичні, колаборативні, комплексні
 - Б) Бухгалтерські, фінансові, маркетингові
 - В) Онлайн, офлайн, хмарні
 - Г) Стандартні, інноваційні, інтегровані
3. Що є головною функцією операційної CRM?
 - А) Аналіз ринку та конкурентів
 - Б) Автоматизація взаємодії з клієнтами, управління продажами та підтримкою клієнтів
 - В) Розробка фінансових прогнозів
 - Г) Оптимізація логістики та складу
4. Чим аналітична CRM відрізняється від інших типів CRM-систем?

А) Вона збирає, обробляє та аналізує інформацію про клієнтів для прогнозування їхньої поведінки

Б) Вона використовується тільки великими корпораціями

В) Вона працює без інтеграції з іншими системами

Г) Вона орієнтована лише на соціальні мережі

5. Яка головна функція колаборативної CRM?

А) Аналіз ефективності рекламних кампаній

Б) Покращення комунікації між різними відділами компанії для спільної роботи над клієнтами

В) Формування фінансових звітів

Г) Створення контенту для соціальних мереж

6. У чому перевага хмарних CRM-систем?

А) Вони не потребують встановлення на локальні сервери і доступні з будь-якого пристрою з Інтернетом

Б) Вони працюють тільки для великих компаній

В) Вони не потребують оновлення

Г) Вони не підтримують інтеграцію з іншими програмами

7. Який приклад локальної CRM-системи?

А) Salesforce

Б) Microsoft Dynamics 365 (локальна версія)

В) HubSpot

Г) Pipedrive

8. Які CRM-системи найчастіше використовуються у малому бізнесі?

А) Простішого функціоналу, такі як Zoho CRM, Pipedrive

Б) Виключно аналітичні CRM

В) Тільки колаборативні CRM

Г) Лише спеціалізовані для фінансового сектору

9. Яка CRM-система найкраще підходить для підприємства з великим відділом продажів?

А) Bitrix24

Б) Facebook Business Suite

В) Canva

Г) Photoshop

10. Що таке Social CRM?

А) CRM-система, яка інтегрується із соціальними мережами для відстеження взаємодії з клієнтами

Б) Система для управління фінансовими операціями компанії

В) CRM для внутрішнього документообігу

Г) Платформа для управління виробничими процесами

11. Які CRM-системи дозволяють здійснювати автоматизацію маркетингових кампаній?

А) HubSpot, Salesforce, Marketo

Б) Adobe Photoshop, Figma

В) WhatsApp, Telegram

Г) Windows Media Player, VLC

12. Як CRM допомагає покращити маркетингові кампанії?

А) Автоматизує комунікації з клієнтами та аналізує їхню поведінку

Б) Управляє фінансовими операціями компанії

В) Виключно збирає інформацію про конкурентів

Г) Використовується лише для зберігання телефонних номерів клієнтів

13. Який з наведених показників CRM використовується для оцінки ефективності маркетингових кампаній?

А) ROI (Return on Investment)

Б) Вартість оренди офісу

В) Середня кількість робочих годин

Г) Довжина звітів про продажі

14. Що таке Lead Management у CRM?

А) Процес управління потенційними клієнтами, від збору контактів до їхньої конверсії у покупців

Б) Управління фінансовими операціями

В) Метод створення рекламних матеріалів

Г) Спосіб відбору персоналу

15. Яка головна відмінність комплексної CRM-системи?

А) Вона поєднує функції операційної, аналітичної та колаборативної CRM

Б) Вона використовується тільки в банківському секторі

В) Вона не потребує інтеграції з іншими системами

Г) Вона функціонує лише в режимі офлайн



УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАМΠΑНИЯМИ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ CRM-інструменти для email-маркетингу.
- ☒ Персоналізація комунікацій із клієнтами завдяки CRM.
- ☒ Використання CRM у соціальних мережах (Social CRM).
- ☒ Автоматизація маркетингових кампаній (аналітика, A/B тестування).
- ☒ Роль CRM у підвищенні конверсії та залученості клієнтів



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи можуть CRM-системи повністю замінити маркетингологів у плануванні кампаній?
2. Чи є персоналізація в CRM-маркетингу необхідністю чи просто трендом?
3. Чи варто компаніям повністю автоматизувати комунікацію з клієнтами?
4. Як CRM сприяє підвищенню конверсії та зниженню витрат на маркетинг?
5. Які основні виклики пов'язані з інтеграцією CRM у соціальні мережі?
6. Чи можуть CRM-кампанії стати нав'язливими для споживачів?
7. Як CRM допомагає сегментувати клієнтів для ефективних маркетингових кампаній?
8. Чи можливе ефективне використання CRM для малого бізнесу без значних фінансових вкладень?
- 9.



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1. Вибір CRM для старту

Компанія-стартап, що займається продажем еко-продуктів, планує впровадити CRM-систему для управління маркетинговими кампаніями та взаємодії з клієнтами. Власники не мають досвіду роботи з CRM, тому не знають, яку систему обрати.

 Завдання:

Визначте основні вимоги до CRM-системи для цього бізнесу.

Запропонуйте 2-3 варіанти CRM-систем (наприклад, HubSpot, Bitrix24, Zoho CRM) і порівняйте їх.

Обґрунтуйте вибір найбільш підходящої CRM та поясніть, як вона допоможе автоматизувати маркетингові процеси.

Ситуація 2. Автоматизація email-маркетингу

Компанія, що займається онлайн-продажем одягу, має базу з 10 000 клієнтів, але відкриття email-розсилок дуже низьке (лише 10%). CRM-система дозволяє налаштувати персоналізовані розсилки, сегментацію клієнтів та автоматизацію листів.

 Завдання:

Запропонуйте стратегію підвищення ефективності email-маркетингу за допомогою CRM.

Як сегментувати клієнтів у CRM, щоб зробити розсилку ефективнішою?

Які A/B тести можна провести для покращення відкриття листів?

Ситуація 3. Використання CRM для Social Media Marketing (SMM)

Малий бізнес, що займається доставкою кави, хоче покращити взаємодію з клієнтами у соціальних мережах (Instagram, Facebook). Вони отримують багато запитань у директ, але часто відповідають із затримкою, що призводить до втрати клієнтів.

 Завдання:

Як CRM може допомогти автоматизувати обробку запитів із соцмереж?

Які функції Social CRM варто використовувати для покращення комунікації?

Які метрики слід відстежувати в CRM, щоб оцінити ефективність роботи з клієнтами?

Ситуація 4. Оптимізація рекламної кампанії за допомогою CRM

Рекламна кампанія в Google Ads спрямована на залучення нових клієнтів у сфері доставки їжі. CRM-система показує, що багато користувачів переходять на сайт, але конверсія в замовлення залишається низькою.

 Завдання:

Як CRM може допомогти виявити причини низької конверсії?

Які маркетингові показники слід проаналізувати?

Які дії слід вжити для покращення результатів кампанії?

Ситуація 5. CRM та утримання клієнтів

Велика кількість клієнтів фітнес-центру відмовляється продовжувати підписку після першого місяця. CRM-система фіксує всі взаємодії з клієнтами, їхні запити та рівень задоволеності послугами.

Завдання:

Як CRM допоможе аналізувати причини відтоку клієнтів?

Які персоналізовані стратегії можна запропонувати для підвищення лояльності клієнтів?

Які автоматизовані комунікації можна налаштувати (email, SMS, push-повідомлення)?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна функція CRM у маркетингових кампаніях?

- А) Управління фінансовими операціями
- Б) Автоматизація взаємодії з клієнтами та персоналізація комунікацій
- В) Організація внутрішніх зустрічей співробітників
- Г) Ведення бухгалтерського обліку

2. Який CRM-інструмент найчастіше використовується для автоматизації email-маркетингу?

- А) HubSpot
- Б) Photoshop
- В) Windows Media Player
- Г) Trello

3. Що таке Social CRM?

А) CRM-система, яка інтегрується із соціальними мережами для моніторингу взаємодії з клієнтами

- Б) Система для фінансового аналізу компанії
- В) Метод розробки контенту для соцмереж
- Г) CRM, що використовується виключно для email-маркетингу

4. Що таке А/В тестування у маркетингових кампаніях?

- А) Аналіз поведінки конкурентів
- Б) Порівняння двох варіантів контенту для визначення більш ефективного
- В) Розподіл клієнтів за категоріями
- Г) Випадковий вибір рекламного матеріалу

5. Яке визначення відповідає терміну "Lead Scoring"?

- А) Визначення пріоритетності потенційних клієнтів на основі їхньої взаємодії з компанією
- Б) Процес формування рекламного бюджету
- В) Метод планування контенту для соцмереж
- Г) Фінансова оцінка діяльності компанії

6. Як CRM допомагає у підвищенні конверсії?

- А) Автоматизує комунікації та персоналізує пропозиції для клієнтів
- Б) Використовується лише для звітності
- В) Замінює менеджерів з продажу
- Г) Виконує фінансові операції

7. Які CRM-системи найбільш популярні для управління маркетинговими кампаніями?

- А) HubSpot, Salesforce, Bitrix24
- Б) Microsoft Word, Excel, PowerPoint
- В) WhatsApp, Viber, Telegram
- Г) CorelDRAW, Adobe Photoshop

8. Яке завдання виконує CRM у соціальних мережах?

- А) Відстежує взаємодію клієнтів із брендом та аналізує поведінку користувачів
- Б) Використовується лише для планування бюджету
- В) Дозволяє редагувати відеоконтент
- Г) Використовується лише для створення рекламних банерів

9. Який показник використовується для оцінки ефективності email-кампанії в CRM?

- А) Open Rate
- Б) Return on Investment (ROI)
- В) Тривалість завантаження сайту
- Г) Час перегляду відео

10. Що таке маркетингова автоматизація у CRM?

А) Використання програмних інструментів для автоматичного виконання маркетингових завдань

Б) Автоматичний підбір фінансових рішень

В) Генерація логотипів компанії

Г) Планування зустрічей

11. Як CRM допомагає персоналізувати комунікацію з клієнтами?

А) Аналізує їхні попередні взаємодії з брендом та налаштовує таргетовані пропозиції

Б) Відправляє однакові повідомлення всім клієнтам

В) Використовується лише для обробки замовлень

Г) Контролює витрати на рекламу

12. Яке значення має сегментація клієнтів у CRM?

А) Дозволяє групувати клієнтів за певними критеріями для ефективного таргетингу

Б) Автоматично видаляє неактивних клієнтів

В) Визначає фінансовий стан компанії

Г) Використовується лише у великих підприємствах

13. Яке основне призначення push-сповіщень у CRM?

А) Миттєво інформувати клієнтів про акції, нові пропозиції або важливі події

Б) Контролювати оплату товарів

В) Відправляти документи до бухгалтерії

Г) Планувати розклад співробітників

14. Яка мета використання CRM у маркетинговій аналітиці?

А) Збір і аналіз даних для покращення ефективності маркетингових кампаній

Б) Автоматичне формування фінансових звітів

В) Розробка дизайну рекламних банерів

Г) Створення текстів для email-розсилок

15. Що таке Retargeting у CRM?

А) Метод повторного залучення користувачів, які взаємодіяли з брендом, але не здійснили покупку

Б) Аналіз ефективності соцмереж

В) Фінансовий аудит компанії

Г) Метод створення нових продуктів



CRM-АНАЛІТИКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Метрики та KPI в CRM-маркетингу (CLV, SAC, NPS, churn rate).
- ☒ Аналіз поведінки клієнтів через CRM-систему.
- ☒ Використання BI-інструментів у CRM-аналітиці.
- ☒ Прогнозування продажів і персоналізація пропозицій через CRM.

Інтеграція CRM з аналітичними системами Google Analytics



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які KPI є ключовими для оцінки ефективності CRM у маркетингу?
2. Чи можна повністю довіряти прогнозуванню продажів через CRM-системи?
3. Які ризики пов'язані з інтеграцією CRM із зовнішніми аналітичними платформами?
4. Чи варто бізнесу інвестувати в BI-інструменти для CRM-аналітики?
5. Як правильно балансувати між автоматизацією маркетингових процесів і живою комунікацією з клієнтами?
6. Чи завжди персоналізація через CRM веде до збільшення продажів?
7. Які проблеми можуть виникати під час аналізу великих обсягів даних у CRM?
8. Як штучний інтелект змінює CRM-аналітику та прогнозування маркетингових кампаній?
9. Які BI-інструменти є найбільш ефективними для візуалізації CRM-даних?
10. Як аналіз поведінки клієнтів через CRM допомагає покращити продуктову стратегію компанії?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Розрахунок ключових метрик CRM-маркетингу

Компанія витратила 50 000 грн на маркетингові кампанії за останній квартал і залучила 500 нових клієнтів. Середня сума покупки одного клієнта – 2 000 грн, а середня кількість покупок за рік – 3. Відтік клієнтів за рік склав 20%.

✚ Розрахувати:

Customer Acquisition Cost (CAC) – вартість залучення одного клієнта.

Customer Lifetime Value (CLV) – довічна цінність клієнта.

Churn Rate – коефіцієнт відтоку клієнтів.

Завдання 2. Аналіз поведінки клієнтів у CRM

Компанія має CRM-дані про клієнтів за останні три місяці. Виявлено, що:

30% клієнтів відкривають email-розсилки, але не здійснюють покупку.

50% клієнтів додають товари у кошик, але не завершують замовлення.

20% клієнтів роблять повторні покупки через 3 місяці.

✚ Завдання:

Як CRM може допомогти збільшити конверсію клієнтів, які відкривають листи, але не купують?

Які дії можна застосувати до клієнтів, що залишають товари у кошику?

Як стимулювати повторні покупки?

Завдання 3. Використання BI-інструментів у CRM-аналітиці

Компанія планує візуалізувати маркетингові дані з CRM, використовуючи Power BI або Google Data Studio. Доступні показники:

Загальна кількість клієнтів – 5 000

Відсоток активних клієнтів – 70%

Відсоток повторних покупок – 30%

Кількість нових клієнтів за місяць – 400

✚ Завдання:

Які ключові метрики слід візуалізувати в BI-інструментах?

Яку інформаційну панель (Dashboard) потрібно створити?

Як візуалізація допоможе у прийнятті рішень?

Завдання 4. Інтеграція CRM із Google Analytics

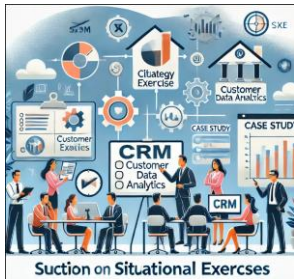
Компанія хоче поєднати дані з CRM та Google Analytics для аналізу взаємодії користувачів із сайтом.

Завдання:

Які дані потрібно передавати з CRM у Google Analytics?

Як визначити ефективність рекламних кампаній через CRM?

Які налаштування потрібно зробити для коректної інтеграції?



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1. Зниження Customer Lifetime Value (CLV)

Компанія помітила, що середній термін співпраці клієнтів значно скоротився. CRM-аналітика показує, що після першої покупки більшість клієнтів не повертається.

Завдання:

Визначте можливі причини цього явища.

Запропонуйте стратегію для підвищення CLV за допомогою персоналізованих пропозицій.

Ситуація 2. Низька ефективність маркетингових витрат

Маркетинговий відділ витрачає значні кошти на залучення нових клієнтів, проте CRM-аналітика показує низький рівень окупності інвестицій (ROI).

Завдання:

Використовуючи дані CRM, визначте неефективні канали залучення клієнтів.

Запропонуйте заходи для оптимізації бюджету маркетингових кампаній.

Ситуація 3. Впровадження BI-інструментів у CRM-аналітику

Компанія планує розпочати використання Power BI для візуалізації даних із CRM.

Завдання:

Визначте ключові KPI, які слід відображати у звітах.

Запропонуйте структуру інформаційної панелі (Dashboard) у Power BI.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке Customer Lifetime Value (CLV)?
 - А) Вартість залучення нового клієнта
 - Б) Загальна сума витрат клієнта за весь період взаємодії з компанією
 - В) Відсоток клієнтів, які повертаються за повторною покупкою
 - Г) Середня ціна товару, проданого за останній рік

2. Яка формула розрахунку Customer Acquisition Cost (CAC)?
 - А) Маркетингові витрати $\div$ Кількість залучених клієнтів
 - Б) Загальна виручка $\div$ Кількість клієнтів
 - В) (Чистий прибуток $\div$ Кількість нових клієнтів) $\times$ 100
 - Г) Витрати на рекламу $\times$ Кількість проданих товарів

3. Що таке Churn Rate у CRM-аналітиці?
 - А) Відсоток клієнтів, які відмовилися від продукту або послуги
 - Б) Кількість нових клієнтів, які підписалися на послугу
 - В) Частота покупок клієнта протягом року
 - Г) Витрати компанії на підтримку клієнтів

4. Яка основна функція CRM-аналітики?
 - А) Аналіз поведінки клієнтів і оцінка ефективності маркетингових кампаній
 - Б) Управління фінансовими операціями
 - В) Контроль за робочим графіком співробітників
 - Г) Використання CRM виключно для зберігання контактних даних

5. Який інструмент найчастіше використовується для візуалізації CRM-даних?
 - А) Power BI
 - Б) Adobe Photoshop
 - В) Microsoft Word
 - Г) Telegram

6. Які метрики використовуються для оцінки ефективності маркетингової кампанії в CRM?

- А) CLV, CAC, Churn Rate, NPS
- Б) Чистий прибуток, заробітна плата, податки
- В) Рівень задоволеності працівників
- Г) Кількість відкритих вакансій у компанії

7. Яка роль Net Promoter Score (NPS) у CRM-аналітиці?

- А) Визначає рівень лояльності клієнтів
- Б) Оцінює фінансову ефективність компанії
- В) Аналізує витрати на рекламу
- Г) Визначає кількість звернень до служби підтримки

8. Які переваги дає інтеграція CRM з Google Analytics?

- А) Дозволяє відстежувати поведінку клієнтів на сайті та пов'язувати її з продажами
- Б) Автоматично генерує рекламні кампанії
- В) Використовується лише для фінансового обліку
- Г) Дозволяє створювати графічний контент

9. Що дозволяє визначити аналіз поведінки клієнтів у CRM?

- А) Які товари або послуги найбільш затребувані серед клієнтів
- Б) Кількість співробітників у компанії
- В) Загальний дохід компанії за останній рік
- Г) Час виходу нових продуктів на ринок

10. Яка основна функція BI-інструментів у CRM-аналітиці?

- А) Візуалізація даних і покращення ухвалення рішень
- Б) Ведення бухгалтерського обліку
- В) Контроль за відвідуваністю сайту
- Г) Оптимізація витрат на заробітну плату

11. Що таке Lead Scoring у CRM?

- А) Оцінка потенційних клієнтів за їхньою взаємодією з компанією
- Б) Аналіз цінової політики конкурентів
- В) Формування бізнес-плану
- Г) Визначення бюджету маркетингової кампанії

12. Як CRM допомагає персоналізувати маркетингові кампанії?

- А) Аналізує дані клієнтів і генерує індивідуальні пропозиції
- Б) Автоматично змінює ціни на продукцію
- В) Контролює кількість співробітників у компанії
- Г) Використовується лише для збереження контактів клієнтів

13. Яка CRM-метрика допомагає визначити, скільки клієнтів готові рекомендувати компанію?

- А) NPS (Net Promoter Score)
- Б) Churn Rate
- В) CAC
- Г) ROI

14. Які дані можна передавати з CRM у Google Analytics для покращення маркетингової аналітики?

- А) Джерела трафіку, конверсії, поведінка клієнтів
- Б) Кількість співробітників у відділі маркетингу
- В) Дані про внутрішні звіти компанії
- Г) Структуру внутрішніх комунікацій

15. Що означає Churn Rate у CRM?

- А) Відсоток клієнтів, які припинили користуватися послугами компанії
- Б) Загальна кількість клієнтів
- В) Кількість відкритих листів у email-кампанії
- Г) Час перегляду вебсторінки



ОСНОВНІ ЕТАПИ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Стратегічний підхід до впровадження CRM систем в маркетингу
- ☒ Етапи впровадження CRM систем
- ☒ Визначення набору потенційно необхідних модулів CRM-системи
- ☒ Ключові критерії успіху впровадження CRM систем



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи варто малому бізнесу впроваджувати CRM, чи це лише для великих компаній?
 2. Які проблеми можуть виникнути під час переходу компанії на CRM-систему?
 3. Як правильно мотивувати співробітників використовувати CRM?
 4. Які переваги хмарних CRM перед локальними рішеннями?
 5. Чи може CRM повністю автоматизувати взаємодію з клієнтами, чи потрібен "людський фактор"?
 6. Які найпоширеніші причини невдалого впровадження CRM?
 7. Які CRM-системи найкраще підходять для різних типів бізнесу?
 8. Чи варто адаптувати стандартну CRM під потреби компанії, чи краще використовувати готові рішення?
 9. Як штучний інтелект змінює можливості CRM?
- Як оцінити економічну доцільність впровадження CRM?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Задача 1. Розрахунок ROI впровадження CRM

Компанія витратила 200 000 грн на впровадження CRM, включаючи вартість ліцензії, навчання персоналу та інтеграцію. Завдяки CRM прибуток компанії збільшився на 50 000 грн на місяць.

Завдання:

За скільки місяців CRM повністю окупиться?
Який буде ROI через 12 місяців?

Задача 2. Вибір CRM-системи за ключовими показниками

Компанія розглядає дві CRM-системи:

Параметр	CRM A	CRM B
Вартість впровадження (грн)	150 000	100 000
Щомісячна підписка (грн)	10 000	15 000
Очікуване зростання прибутку (грн/місяць)	40 000	35 000

Завдання:

Яка CRM окупиться швидше?
Яка CRM буде вигіднішою через 12 місяців?

Задача 3. Аналіз Churn Rate після впровадження CRM

До впровадження CRM компанія мала 1000 клієнтів і щорічно втрачала 250 клієнтів. Після впровадження CRM кількість відтоку клієнтів знизилася на 40%.

Завдання:

Який був Churn Rate до впровадження CRM?
Який Churn Rate став після впровадження CRM?

Задача 4. Визначення ефективності email-маркетингу через CRM

Компанія відправила 10 000 email-листів через CRM. З них 2 500 клієнтів відкрили лист, а 500 здійснили покупку.

Завдання:

Який Open Rate кампанії?
Який Conversion Rate?

Задача 5. Оцінка продуктивності відділу продажів після впровадження CRM

До впровадження CRM кожен менеджер із продажу закривав у середньому 30 угод на місяць. Після автоматизації процесів через CRM продуктивність зросла на 25%.

Завдання:

Скільки угод тепер закриває кожен менеджер на місяць?

Якщо в компанії 10 менеджерів, наскільки зросла загальна кількість угод?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який перший етап впровадження CRM?
 - А) Вибір CRM
 - Б) Аналіз потреб бізнесу
 - В) Навчання персоналу
 - Г) Запуск CRM

2. Що є ключовим фактором вибору CRM?
 - А) Кількість співробітників у компанії
 - Б) Ціна
 - В) Відповідність бізнес-процесам компанії
 - Г) Кількість наявних клієнтів

3. Який основний ризик під час впровадження CRM?
 - А) Висока вартість підписки
 - Б) Опір персоналу
 - В) Відсутність клієнтів
 - Г) Використання електронної пошти для зв'язку

4. Що є головною перевагою CRM?
 - А) Автоматизація комунікацій з клієнтами
 - Б) Контроль робочого часу персоналу
 - В) Організація заходів
 - Г) Управління фінансами

5. Що таке інтеграція CRM?

- А) Налаштування CRM на мобільному телефоні
- Б) З'єднання CRM з іншими системами
- В) Використання CRM без інтернету
- Г) Робота CRM у режимі офлайн

6. Який ключовий показник ефективності CRM використовується для оцінки прибутковості клієнта?

- А) Customer Lifetime Value (CLV)
- Б) Net Promoter Score (NPS)
- В) Click-Through Rate (CTR)
- Г) Return on Investment (ROI)

7. Яке з наведених рішень допоможе знизити опір персоналу під час впровадження CRM?

- А) Ігнорування думки працівників
- Б) Примусове використання CRM без пояснень
- В) Навчання та залучення співробітників до процесу впровадження
- Г) Відміна CRM та повернення до старих методів

8. Що є головною перевагою хмарної CRM порівняно з локальною?

- А) Відсутність необхідності у серверному обладнанні
- Б) Відсутність необхідності в оновленнях
- В) Можливість працювати без підключення до Інтернету
- Г) Використання тільки у великих компаніях

9. На якому етапі впровадження CRM відбувається тестування її роботи?

- А) Перед вибором CRM
- Б) Після інтеграції та навчання персоналу
- В) До аналізу бізнес-процесів
- Г) До вибору провайдера CRM

10. Що є обов'язковою умовою для успішної інтеграції CRM із маркетинговими інструментами?

- А) Відсутність потреби у персоналізації
- Б) Автоматичний імпорт та експорт даних між системами
- В) Використання CRM без аналітики
- Г) Відмова від сторонніх інструментів

11. Які функції CRM допомагають покращити взаємодію з клієнтами?

- А) Автоматизація комунікацій та персоналізація повідомлень
- Б) Скорочення робочого часу співробітників
- В) Аналіз фінансової звітності компанії
- Г) Створення офлайн-архіву клієнтів

12. Що таке ROI у контексті впровадження CRM?

- А) Показник окупності інвестицій у CRM
- Б) Вартість утримання клієнтів
- В) Час, необхідний на впровадження системи
- Г) Витрати на навчання персоналу

13. Що є важливим критерієм вибору CRM для компанії?

- А) Доступність безкоштовної версії
- Б) Відповідність функціоналу потребам бізнесу
- В) Популярність CRM серед конкурентів
- Г) Відсутність оновлень та технічної підтримки

14. Яка найбільша помилка при впровадженні CRM?

- А) Відсутність аналізу потреб компанії перед впровадженням
- Б) Використання CRM для збору клієнтських даних
- В) Інтеграція CRM з маркетинговими платформами
- Г) Навчання персоналу роботі з CRM

15. Які дії необхідно виконати після впровадження CRM?

- А) Контролювати її використання та оцінювати ефективність
- Б) Відключити всі інші канали комунікації
- В) Припинити підтримку персоналу
- Г) Перейти до використання паперових документів



ВПРОВАДЖЕННЯ CRM У БІЗНЕС: РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Ризики впровадження CRM-системи в компанії.
- ☒ Виклики та помилки при впровадженні CRM.
- ☒ Роль навчання персоналу у використанні CRM.
- ☒ CRM та управління лояльністю клієнтів.
- ☒ Майбутнє CRM: AI, машинне навчання та автоматизація процесів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи виправдані витрати на впровадження CRM для малого бізнесу?
2. Як змусити персонал активно використовувати CRM?
3. Які ризики найбільше впливають на ефективність впровадження CRM?
4. Чи варто адаптувати CRM під потреби компанії, чи краще використовувати готові рішення?
5. Яке майбутнє CRM-систем: наскільки важливі AI та автоматизація?
6. Як CRM впливає на лояльність клієнтів: чи дійсно вона покращує комунікацію?
7. Чи зменшує CRM кількість ручної роботи, чи створює нові труднощі для бізнесу?
8. Чи можливо повністю автоматизувати управління клієнтами за допомогою CRM?
9. Як змінюється роль менеджерів з продажу після впровадження CRM?
10. Які KPI використовувати для оцінки успішності CRM?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Оцінка готовності компанії до впровадження CRM

Компанія планує впровадити CRM, але керівництво не впевнене, чи готовий бізнес до цього процесу.

✚ Завдання:

Проведіть SWOT-аналіз впровадження CRM у компанії.

Визначте основні ризики впровадження CRM та способи їх мінімізації.

Запропонуйте ключові показники оцінки ефективності CRM після її впровадження.

Завдання 2. Визначення ROI впровадження CRM

Компанія витратила 500 000 грн на впровадження CRM-системи. Очікуване збільшення прибутку після її впровадження становить 80 000 грн на місяць.

✚ Завдання:

Обчисліть термін окупності CRM.

Розрахуйте ROI через 12 місяців після впровадження.

Завдання 3. Аналіз ефективності CRM у підвищенні лояльності клієнтів

До впровадження CRM компанія мала 5 000 клієнтів, з яких щорічно 750 клієнтів переставали користуватися послугами. Після впровадження CRM цей показник зменшився на 40%.

✚ Завдання:

Обчисліть Churn Rate до впровадження CRM.

Визначте Churn Rate після впровадження CRM.

Завдання 4. CRM та персоналізація маркетингових кампаній

Компанія використовує CRM для email-маркетингу. В останній кампанії було розіслано 20 000 листів, з яких 5 000 відкрили клієнти, а 800 здійснили покупку.

✚ Завдання:

Обчисліть Open Rate.

Обчисліть Conversion Rate.



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1. Опір персоналу CRM

Компанія впровадила CRM, але співробітники відмовляються активно її використовувати, вважаючи її складною.

✚ Завдання:

Визначити можливі причини опору.

Розробити стратегію мотивації персоналу для роботи з CRM.

Які навчальні заходи можна провести?

Ситуація 2. CRM не збільшила продажі

Через 6 місяців після впровадження CRM рівень продажів не змінився, хоча компанія очікувала зростання на 20%.

✚ Завдання:

Проаналізувати можливі причини невдачі.

Які метрики слід переглянути у CRM для визначення проблем?

Запропонувати шляхи оптимізації використання CRM.

Ситуація 3. Проблеми з інтеграцією CRM

Компанія використовує CRM, але вона не інтегрована з маркетинговими та фінансовими системами, що ускладнює аналіз даних.

✚ Завдання:

Які системи необхідно інтегрувати з CRM для оптимізації бізнес-процесів?

Які ризики можуть виникнути при інтеграції?

Запропонувати алгоритм поетапної інтеграції.

Ситуація 4. Використання AI у CRM

Компанія планує додати у свою CRM елементи штучного інтелекту (автоматичні рекомендації, прогнозування продажів).

✚ Завдання:

Які переваги може дати AI?

Які ризики пов'язані з автоматичним прогнозуванням?

Чи варто використовувати AI для персоналізації комунікацій із клієнтами?



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який основний етап впровадження CRM?
 - А) Аналіз потреб бізнесу
 - Б) Закупівля нового серверного обладнання
 - В) Зменшення кількості працівників
 - Г) Видалення всіх старих контактів

2. Що є найбільшою проблемою при впровадженні CRM?
 - А) Опір персоналу
 - Б) Відсутність доступу до Інтернету
 - В) Недостатня кількість клієнтів
 - Г) Відсутність мобільної версії CRM

3. Що таке Churn Rate?
 - А) Відсоток клієнтів, які припинили користуватися послугами компанії
 - Б) Кількість нових підписників
 - В) Загальний прибуток компанії
 - Г) Відсоток клієнтів, які відкрили email

4. Яка мета впровадження CRM?
 - А) Підвищення ефективності управління клієнтськими взаєминами
 - Б) Ведення бухгалтерського обліку
 - В) Організація корпоративних заходів
 - Г) Контроль за співробітниками

5. Яка CRM-метрика допомагає оцінити ефективність email-маркетингу?
 - А) Open Rate
 - Б) Return on Investment (ROI)
 - В) Churn Rate
 - Г) Customer Acquisition Cost (CAC)

6. Який KPI використовується для оцінки прибутковості клієнта протягом усього життєвого циклу?
 - А) Customer Lifetime Value (CLV)
 - Б) Net Promoter Score (NPS)

- В) Churn Rate
- Г) Customer Acquisition Cost (CAC)

7. Що є основним ризиком при впровадженні CRM?

- А) Відсутність підтримки з боку керівництва
- Б) Велика кількість клієнтів
- В) Автоматизація процесів
- Г) CRM не впливає на ризики

8. Який показник допомагає оцінити відтік клієнтів після впровадження CRM?

- А) Churn Rate
- Б) ROI
- В) Open Rate
- Г) Lead Conversion Rate

9. Яка основна перевага автоматизації маркетингових процесів у CRM?

- А) Зменшення ручної роботи та підвищення точності даних
- Б) Повне усунення людського фактору
- В) Скорочення бюджету компанії вдвічі
- Г) CRM не впливає на маркетингові процеси

10. Що є ключовим фактором успіху впровадження CRM?

- А) Навчання персоналу та адаптація бізнес-процесів
- Б) Велика кількість співробітників
- В) Відсутність інтеграції з іншими системами
- Г) Використання CRM лише в одному відділі

11. Як CRM впливає на рівень продажів?

- А) Оптимізує процеси та покращує роботу з клієнтами
- Б) Не має жодного впливу
- В) Ускладнює роботу відділу продажів
- Г) Використовується лише для ведення бази контактів

12. Що таке Lead Conversion Rate у CRM?

- А) Відсоток лідів, які перетворилися на реальних клієнтів
- Б) Час, необхідний для навчання персоналу CRM
- В) Кількість підписників email-розсилки
- Г) Рівень задоволеності клієнтів

13. Яка головна функція CRM у сфері управління лояльністю клієнтів?

- А) Персоналізація комунікацій і покращення сервісу
- Б) Збереження історії платежів компанії
- В) Контроль за фінансовими операціями
- Г) Автоматичне створення рекламних кампаній

14. Який із перерахованих факторів найчастіше викликає складнощі при впровадженні CRM?

- А) Опір персоналу
- Б) Недостатній бюджет
- В) Відсутність потреби у CRM
- Г) CRM-система не має впливу на бізнес

15. Як штучний інтелект покращує ефективність CRM?

- А) Аналізує поведінку клієнтів і пропонує персоналізовані рішення
- Б) Автоматично додає нових клієнтів у базу
- В) Відправляє однакові повідомлення всім клієнтам
- Г) Замінює CRM-систему повністю



РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

- ☒ Основні види CRM-систем
- ☒ Традиційні операціональні CRM
- ☒ Традиційні аналітичні CRM
- ☒ Традиційні колаборативні CRM
- ☒ Традиційні комбіновані CRM



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи завжди впровадження CRM призводить до зростання прибутку?
2. Які показники найкраще відображають ефективність CRM у компанії?
3. Чи є CRM незамінним інструментом для управління клієнтами у сучасному бізнесі?
4. Які помилки найчастіше допускають компанії при оцінці ефективності CRM?
5. Чи виправдані витрати на CRM для малого бізнесу?
6. Як змінилося ставлення клієнтів до компаній, які впровадили CRM?
7. Чи може CRM замінити відділ продажів?
8. Як оцінити ефективність CRM у довгостроковій перспективі?
9. Як штучний інтелект та машинне навчання покращують ефективність CRM?
10. Чи можуть CRM-системи впливати на емоційний зв'язок між брендом і клієнтом?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Розрахунок ROI впровадження CRM

Компанія інвестувала 300 000 грн у впровадження CRM-системи. Очікуване збільшення прибутку після її впровадження становить 50 000 грн на місяць.

✚ Завдання:

За скільки місяців CRM повністю окупиться?

Який ROI через 12 місяців після впровадження?

Завдання 2. Аналіз Churn Rate після впровадження CRM

До впровадження CRM компанія мала 2 000 клієнтів, з яких щорічно 400 клієнтів переставали користуватися її послугами. Після впровадження CRM цей показник зменшився на 30%.

✚ Завдання:

Який був Churn Rate до впровадження CRM?

Який Churn Rate став після впровадження CRM?

Завдання 3. Оцінка ефективності email-маркетингу через CRM

Компанія запустила email-кампанію через CRM, надіславши 15 000 листів. З них 4 500 клієнтів відкрили лист, а 900 здійснили покупку.

✚ Завдання:

Який Open Rate кампанії?

Який Conversion Rate серед тих, хто відкрив лист?

Завдання 4. Вплив CRM на продуктивність відділу продажів

До впровадження CRM кожен менеджер із продажу укладав у середньому 50 угод на місяць. Після автоматизації процесів через CRM продуктивність зросла на 15%. У компанії працює 12 менеджерів.

✚ Завдання:

Скільки угод тепер укладає кожен менеджер на місяць?

Наскільки зросла загальна кількість угод у компанії?

Завдання 5. Порівняння ефективності CRM-систем

Компанія розглядає дві CRM-системи:

Параметр	CRM A	CRM B
Вартість впровадження (грн)	200 000	150 000
Щомісячна підписка (грн)	12 000	18 000
Очікуване зростання прибутку (грн/місяць)	55 000	48 000

✦ **Завдання:**

Яка CRM окупиться швидше?

Яка CRM буде вигіднішою через 12 місяців?



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ:

Ситуація 1. Зниження рівня взаємодії з клієнтами після впровадження CRM

Компанія впровадила CRM для автоматизації маркетингових процесів, але через 6 місяців рівень взаємодії з клієнтами (відкриття листів, відповіді, повторні покупки) знизився.

✦ **Завдання:**

Визначити можливі причини цієї проблеми.

Які CRM-метрики слід переглянути?

Запропонувати рішення для покращення комунікації з клієнтами.

Ситуація 2. Високі витрати на CRM, але низький ROI

Компанія витратила 500 000 грн на впровадження CRM, але через рік прибуток виріс лише на 100 000 грн.

✦ **Завдання:**

Обчислити ROI та оцінити ефективність CRM.

Визначити, які процеси можна оптимізувати.

Запропонувати стратегію підвищення рентабельності CRM.

Ситуація 3. Вплив CRM на продажі

Компанія впровадила CRM-систему, і через 6 місяців менеджери з продажів почали використовувати систему для автоматичного спілкування з клієнтами. Водночас кількість особистих консультацій зменшилася, а деякі клієнти почали скаржитися на відсутність "живого" контакту.

✦ **Завдання:**

Чи може CRM повністю автоматизувати роботу відділу продажів?
Як зберегти баланс між автоматизацією та персоналізованим підходом до клієнтів?

Розробити план покращення взаємодії з клієнтами через CRM.

Ситуація 4. Впровадження CRM у роздрібному бізнесі

Мережа роздрібних магазинів впровадила CRM для обліку клієнтів та аналізу їхніх покупок. Однак менеджери не використовують CRM належним чином і продовжують вести облік вручну.

📌 Завдання:

Чому персонал уникає використання CRM?

Як мотивувати співробітників працювати в системі?

Запропонувати план навчання та адаптації персоналу до нових технологій.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який показник оцінює загальну цінність клієнта для компанії протягом усього періоду співпраці?

- A) Churn Rate
- Б) Net Promoter Score (NPS)
- В) Customer Lifetime Value (CLV)
- Г) Return on Investment (ROI)

2. Що таке ROI у контексті впровадження CRM?

- A) Витрати на навчання персоналу
- Б) Показник окупності інвестицій у CRM
- В) Час, необхідний на впровадження системи
- Г) Середня вартість залучення клієнта

3. Який показник визначає частку клієнтів, які припинили користуватися послугами компанії за певний період?

- A) CAC
- Б) CLV
- В) Churn Rate
- Г) LTV

4. Що вимірює Net Promoter Score (NPS)?
- А) Рівень задоволеності клієнтів та їхню готовність рекомендувати компанію
 - Б) Загальний прибуток компанії
 - В) Середній чек покупки
 - Г) Кількість активних клієнтів у CRM
5. Який KPI використовується для вимірювання вартості залучення нового клієнта?
- А) Customer Acquisition Cost (CAC)
 - Б) Return on Investment (ROI)
 - В) Churn Rate
 - Г) Lead Conversion Rate
6. Який ефект CRM може мати на продуктивність відділу продажів?
- А) Автоматизація процесів і скорочення часу на адміністративні завдання
 - Б) Збільшення кількості паперової документації
 - В) Зменшення ефективності роботи через надлишок інформації
 - Г) CRM не впливає на продуктивність
7. Що є ключовою перевагою CRM у покращенні лояльності клієнтів?
- А) Персоналізовані комунікації та автоматизоване управління відносинами
 - Б) Обмежений доступ до історії взаємодій клієнтів
 - В) Відсутність аналітичних інструментів
 - Г) Зниження рівня персоналізації комунікацій
8. Як CRM допомагає у підвищенні ефективності email-маркетингу?
- А) Автоматизує відправлення персоналізованих листів та аналізує відкриття
 - Б) Виключає можливість сегментації клієнтів
 - В) Відправляє однакові повідомлення всім клієнтам
 - Г) CRM не впливає на email-маркетинг
9. Яка метрика допомагає визначити відсоток відкриття електронних листів у CRM?
- А) Click-Through Rate (CTR)
 - Б) Open Rate
 - В) Conversion Rate
 - Г) Cost per Click (CPC)

10. Яка головна перевага використання AI у CRM?

А) Покращене прогнозування поведінки клієнтів та автоматизація комунікацій

Б) CRM працює без участі співробітників

В) Автоматичне видалення непотрібних контактів

Г) CRM стає менш ефективною через AI

11. Як CRM-система може вплинути на рівень продажів у компанії?

А) Покращує облік клієнтів, автоматизує процеси та підвищує ефективність комунікацій

Б) CRM не впливає на рівень продажів

В) Збільшує кількість ручної роботи

Г) Ускладнює роботу відділу продажів

12. Що є важливим фактором успішного впровадження CRM?

А) Навчання персоналу та адаптація системи до потреб бізнесу

Б) Відсутність інтеграції CRM із маркетинговими інструментами

В) Використання CRM лише для збереження контактів

Г) Ігнорування відгуків співробітників щодо роботи CRM

13. Який KPI використовується для вимірювання ефективності залучення потенційних клієнтів через CRM?

А) Lead Conversion Rate

Б) CLV

В) Churn Rate

Г) CPC

14. Як CRM-система може допомогти у зниженні Churn Rate?

А) Автоматизація комунікацій та персоналізовані пропозиції для клієнтів

Б) Відсутність аналітики про клієнтів

В) Відмова від взаємодії з неактивними клієнтами

Г) CRM не впливає на рівень утримання клієнтів

15. Які основні вигоди приносить CRM для клієнтів?

А) Покращена персоналізація взаємодії та швидка підтримка

Б) Відсутність комунікації з представниками компанії

В) Уповільнення обробки запитів

Г) CRM не впливає на досвід клієнтів

ТЕЗАУРУС

Аналіз трафіку — дослідження інформації шляхом спостереження потоків трафіка (наявність і відсутність пересилання даних, кількість блоків даних, напрямок пересилання тощо).

Глобалізація — загальносвітовий процес злиття компонентів людської цивілізації, включаючи процес розповсюдження інформаційних технологій, продуктів і систем в усьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію.

Інтернет-комерція — електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) — цілеспрямована сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей.

Інтернет-маркетинг — сукупність методів Інтернет-комерції, що спрямовані на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонуєваних на сайті, якщо такі є, або виконання інших дій, методи створення постійної аудиторії сайту і мережного співтовариства.

Інформаційні ресурси — це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети.

Інформаційна економіка — електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг, їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання.

Інформаційно-економічний простір (ІЕП) — сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, що функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил.

Маркетинг взаємодії — по-перше, перспективна концепція під-приємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління комунікаціями зі всіма суб'єктами ринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару. Концепція, орієнтована на довгострокові взаємини з клієнтом і на задоволення цілей сторін, що беруть участь в комунікаціях (операціях). По-друге, метод організації маркетингу за принципом розподілу, розширення відповідальності за виконання його функцій

серед всього персоналу фірми від працівника, безпосередньо обслуговуючого клієнта, до вищого керівництва.

Маркетингова система — сукупність соціально-економічних утворень (елементів) ринкового простору (середовища), що володіють самостійністю і цілісністю і що знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку. Маркетингова система включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингові дослідження — збір, систематизація і оцінка інформації по різних аспектах маркетингової діяльності.

Єдиний інформаційний простір (ЄІП) — це сукупність інформації, технології її оброблення, збереження та передавання, що функціонують на основі єдиних принципів і за спільними правилами.

Розробка CRM — розробка і впровадження системи й концепції роботи з клієнтами компанії, комплексний підхід до залучення, продажів і обслуговування, що дає компанії значні конкурентні переваги за рахунок оперативного відстежування стану продажів, ведення інформації про потенційних клієнтів, надання якісного сервісу.

Спам — повідомлення, що присилаються одержувача від невідомих йому адресатів, яким одержувачі не надавали на це дозвіл. Найчастіше термін "спам" вживається у сенсі "поштовий спам".

Універсальна комерція (U-commerce) — це можливості здійснювати комерційні дії з електронного пристрою у будь-який час.

Електронна комерція — технологія, що забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, який включає замовлення товару/послуги, проведення платежу тощо, що проводяться з використанням цифрових технологій і забезпечують передачу прав користування або власності юридичних чи фізичних осіб іншим особам.

Електронна пошта (E-Mail, або Mail) — 1) процес обміну повідомленнями, що пересилаються користувачами програмно-технічних засобів, що дає змогу відправляти по інформаційній мережі чи кореспондентами; 2) комплекс отримувати каналами зв'язку повідомлення в електронному вигляді з однієї електронної скриньки на іншу.

Електронна пошта (з англ. e-mail) — прийом і передача повідомлень за допомогою мережі Інтернет.

Електронний маркетинг (з англ. electronic marketing) — технологія маркетингу за допомогою мережі Інтернет.

Ефективність реклами — ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь рекламодавця.

Call-центр — інтегрована телефонно-комп'ютерна система приймання, розподілення та оброблення телефонних дзвінків, яка спряжена з комп'ютерною базою даних, роботу якої замикає людина-оператор.

B2B — (бізнес для бізнесу) — сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C — (бізнес для споживача) — сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

B2G — (бізнес для уряду) — сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

C2C— (споживач для споживача) — сектор взаємодії між фізичними особами.

G2C (уряд для споживача) — сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

CRM-система — концепція забезпечення повного циклу супроводження клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати усі стадії взаємовідносин з клієнтами — від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

CRM-система (Customer Relationship Management — управління взаєминами з клієнтами) — це комплексна інформаційна система по роботі з інформацією для підвищення ефективності й прибутковості бізнесу: автоматизація та оптимізація бізнес-процесів, направлених на взаємодію з клієнтами (продажі, маркетинг, обслуговування) за рахунок обліку персональних переваг клієнтів. CRM-система включає набір додатків, об'єднаних загальною бізнес-логікою та інтегрованих в єдину інформаційну систему.

SCM-система — інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності усіх учасників ланцюжка постачання.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ромащенко О.С., CRM маркетинг. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни. Київ. ДУІКТ. 2025

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>

3. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» Х.: ХНАМГ, 2010. 222 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/1137/view/1481>
4. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів/ Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2260/view/467>
5. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с. - URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1231>
6. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. 264 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2260/view/1658>
7. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль. ТНТУ імені Івана Пулюя. 2016. 97 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2260/view/1659>
8. Шевчук І.Б. Прикладні інформаційні системи. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 58 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/%d0%9f%d0%86%d0%a1_%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82-%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf
9. Romashchenko O. (2023). Smart CRM is a system as an effective solution for msnsgine snteraction with customers. The 12th International scientific and practical conference “*Scientific progress: innovations, achievements and prospects*” (August 21-23, 2023) MDPC Publishing, Munich, Germany. p. 166-172 URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/SCIENTIFIC-PROGRESS-INNOVATIONS-ACHIEVEMENTS-AND-PROSPECTS-21-23.08.23.pdf>
10. Romashchenko O.S. (2023). Features of implementation of smart CRM-systems. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листопада 2023 р. Державний біотехнологічний ун-т.). Харків, С. 101-104.* URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/44582/1/tezy-dop-conf-02-11-23-102-104.pdf>