

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Економіко-правовий факультет

Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

Методичні рекомендації
до виконання практичних робіт
«CRM-системи в маркетингової діяльності»

з навчальної дисципліни
«Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень»

Для студентів денного (заочного) відділення
економіко-правового факультету
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Рекомендовано до друку:

Вченою Радою економіко-правового факультету,
протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

Укладачі:

Садченко О. В. — завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, професор, д-р екон. наук, професор Вищої школи економіко-гуманітарної (м. Бельсько-Бяла, Польща);

Чайковська М. П. — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, доцент;

Робул Ю. В. — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. фіз.-мат. наук, доцент.

Рецензенти:

Яшкіна Оксана Іванівна — професор, д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Одеського політехнічного університету;

Пенко Валерій Георгійович — доц., канд. техн. наук, доц. кафедри математичного забезпечення комп'ютерних систем Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Методичні рекомендації до виконання практичних робіт «CRM-М54 системи в маркетинговій діяльності» з навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень» : для студ. ден. (заоч.) від-ня екон.-прав. ф-ту : галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Рівень вищої освіти: другий (магістерський) / [укладачі: О. В. Садченко, М. П. Чайковська, Ю. В. Робул] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, екон.-прав. ф-т, каф. маркетингу та бізнес-адміністрування. Одеса, 2020. 40 с.

Методичні вказівки містять відомості та матеріали для методичного забезпечення виконання практичних робіт, теоретичні відомості, порядок виконання практичних робіт щодо моделювання маркетингової діяльності в CRM-системах, контрольні питання, список рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ	4
2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	5
3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	7
4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ ТЕМИ	8
5. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ У СЕРЕДОВИЩІ VITRIX 24 CRM	10
5.1. Мета та основні завдання роботи	10
5.2. Основні теоретичні відомості	11
5.3. Практична робота № 1 «Створи компанію»	13
5.4. Практична робота № 2 «Жива стрічка»	16
5.5. Практична робота № 3 «Моделювання лідів»	20
5.6. Практична робота № 4 «Статуси»	25
5.7. Практична робота № 5 «Воронка продажів»	27
5.8. Практична робота № 6 «Внутрішній маркетинг відносин»	29
5.9. Практична робота № 7 «Бронювання та оплата»	33
5.10. Висновки	35
6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ	36
7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	37

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ІАПУР — Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень.

ІС — інформаційні системи.

КІС — Корпоративна інформаційна система.

МІС — маркетингові інформаційні системи.

МУР — маркетингові управлінські рішення.

УР — управлінські рішення.

CRM — Customer Relationship Management — системи керування взаємовідносинами з клієнтами.

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Функціонування економіки в умовах інформаційного суспільства потребує принципово нового підходу до формування та реалізації конкурентоспроможної маркетингової політики. Вирішення цього завдання безпосередньо пов'язане з підготовкою фахівців, що володіють сучасними інформаційними системами і технологіями та методами інноваційного управління маркетингом підприємств.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень» (ІАПУР) є сучасні інформаційні системи та технології, що використовуються для прийняття управлінських рішень в менеджменті та маркетингу, засоби їх інструментальної реалізації.

Метою викладання навчальної дисципліни є: формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних методологій раціонального використання інформаційних систем (ІС) і технологій моделювання щодо підтримки прийняття управлінських рішень (УР) в менеджменті та маркетингової діяльності організації для досягнення загальних та специфічних цілей маркетингової діяльності в умовах переходу організації на використання цифрових каналів.

Завдання дисципліни:

- прийняття управлінських рішень в менеджменті та маркетингової діяльності організації за допомогою інформації, що отримана з інформаційних систем;
- робота у конкретних автоматизованих інформаційних системах, що використовують сучасні організації;
- використання сучасних технологічних напрямків розвитку інформаційної інфраструктури підприємства;
- використання сучасних методів управління процесами впровадження інформаційних систем в організації;
- сприяття стратегічної та оперативної спрямованості інформаційних технологій в організації.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетенцій**:

а) загальних (ЗК):

1. ЗК-3. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень;

2. ЗК-6. Вміння виявляти та вирішувати проблеми, генерувати нові ідеї.

3. ЗК-7. Здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами

в) спеціальних фахових (КФС):

1. КФС-1. Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів;

2. КФС-5. Вміння створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

3. КФС-7. Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

4. КФС-9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації;

5. КФС-10. Здатність до управління організацією, її змінами

6. КФС-14. Вміння формулювати задачі моделювання, створювати моделі об'єктів і процесів у сфері менеджменту із використанням математичних методів і інформаційних технологій.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні засади створення та функціонування інформаційних систем та технологій, їх використання в менеджменті та маркетингової діяльності;

- сучасні підходи до класифікацій інформаційних технологій щодо використання в інформаційних системах менеджменту та маркетингу;

- сучасні концепції зберігання і аналізу маркетингової корпоративної інформації;

- сучасні стратегії, напрямки та перспективи розвитку ІТ-ринку;

- сучасні технології віртуалізації ІТ-інфраструктури підприємства.

вміти:

- ефективно застосовувати на практиці інформаційні системи для одержання актуальної, своєчасної, вірогідної, повної інформації для підтримки прийняття маркетингових та управлінських рішень на всіх рівнях керування;

- управляти проєктами впровадження ІС та ІТ в організації;

- оцінювати та управляти ефективністю ІТ-інфраструктури підприємства;

- накопичувати та аналізувати інформацію в програмних продуктах;

- аналізувати сучасний стан і тенденцій розвитку інформаційних систем;

- обирати методологію управління ІТ-проєктами;

- мати навички щодо оцінки ефективності інноваційних проєктів.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, що становить 3 кредити ЄКТС.

3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Залік. Введена кредитно-модульна система організації навчального процесу із 100-бальною шкалою оцінювання знань студентів.

Контроль здійснюється шляхом виконання проміжного тестування за кожним модулем та підсумкового контролю.

4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ ТЕМИ

Метою вивчення теми є формування системного уявлення про методологічні засади інформаційної підтримки стратегії управління взаємодією з клієнтами в рамках контуру корпоративного управління та ознайомлення з передовими методами комп'ютеризованої інформаційної реалізації CRM-стратегії в маркетингової діяльності сучасних підприємствах.

Завдання

- навчитися орієнтуватися у сучасних концепціях та методологічних підходах до управління взаємодією з клієнтами;
- наводити дослідження щодо функціональності та формування вимог щодо вибору інформаційних систем управління взаємодією з клієнтами;
- оволодіти сучасним програмно-технологічними засобами управління взаємодією з клієнтами.

У результаті вивчення даної теми студент повинен

знати:

- теоретичні, методологічні та методичні основи створення та впровадження інформаційних систем управління взаємодією з клієнтами;
- фактори, засади, підходи до класифікацій інформаційних систем управління взаємодією з клієнтами, методи аналізу ринку CRM-систем.
- характеристики та функціональність сучасних програмно-технологічних засобів управління взаємодією з клієнтами.

вміти:

- приймати обґрунтовані рішення щодо вибору CRM-систем;
- застосовувати функціональність програмних продуктів українського ринку для управління взаємодією з клієнтами;
- розробляти стратегію роботи з клієнтами щодо збільшення транзакцій, зниження витрат, підвищення якості обслуговування, підвищення ефективності функціонування.

Предмет: сучасні програмно-технологічні засоби реалізації CRM-стратегії в маркетингової діяльності сучасних підприємствах.

Зміст теми розкривається в питаннях:

1. Еволюція етапів розвитку взаємодії з клієнтами.
2. Характеристика функціональності CRM-моделі та місце в стандартизації корпоративних систем за APICS.
3. Аналіз сучасного ринку CRM-систем, підходів до класифікації CRM-систем.
4. Управління клієнтською базою в CRM-системах.
5. Організація управління процесів продажу в CRM-системах.
6. Управління маркетингом та якістю в CRM-системах.
7. Перспективні тренди розвитку технологій CRM.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за темами:

1. Огляд українського ринку CRM-систем.
2. Національна специфіка та перешкоди впровадження CRM-систем.

Виконати практичну роботу в середовищі Bitrix 24 CRM.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу; робота з законодавчими, нормативними матеріалами; робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонуваніх викладачем завдань;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;
- самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

5. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ В СЕРЕДОВИЩІ BITRIX 24 CRM

5.1. Мета та основні завдання роботи

Мета робіт

Отримання практичних навичок роботи в середовищі Bitrix 24 CRM, ознайомлення з основними принципами, режимами роботи, функціональними можливостями системи.

Завдання робіт

1. В середовищі Bitrix 24 CRM змоделювати маркетингову діяльність компанії.

2. Використовуючи інструменти CRM-системи Bitrix 24, знайти персоніфікований підхід до кожного клієнта.

В результаті виконання роботи студент повинен *знати:*

- інструментарій інформаційних технологій та систем, які можуть застосовуватися у розв'язанні маркетингових завдань;

- напрямки використання програмних продуктів для роботи з маркетинговими завданнями;

- методи використання програмних продуктів для роботи з маркетинговими завданнями;

- мету використання інструментів CRM-системи для позиціонування та дискримінації маркетингових показників.

В результаті виконання роботи студент повинен *вміти:*

- використовувати CRM-системи для створення інформаційної бази та виконання конкретних функцій маркетингової діяльності;

- застосовувати на практиці інструментарій CRM-систем для інформаційно-аналітичної підтримки маркетингових рішень.

5.2. Основні теоретичні відомості

Маркетингова інформаційна система (МІС) — це взаємопов'язана сукупність засобів, методів та персоналу, щодо збирання, нагромадження, зберігання, обробки та видання за запитом чи замовленням інформації у вигляді даних і знань, необхідних для прийняття маркетингових рішень.

CRM (Customer Relationship Management) система — набір програмних додатків, що реалізують концепцію та стратегію бізнесу, ядром якої є клієнт-орієнтований підхід. Система CRM призначена для підвищення ефективності таких front-office функцій, як залучення потенційних клієнтів компанії та їх утримання. Функціональність CRM охоплює маркетинг, продажі і сервіс, що відповідають стадіям залучення клієнта, самого акта здійснення угоди (транзакція) і після продажного обслуговування, тобто всі ті точки контакту, де здійснюється взаємодія підприємства з клієнтом.

Бітрікс24 — це додаток, що допомагає організувати колективну роботу в компанії. Сайт на якому зібрані всі необхідні дані про співробітників і клієнтів компанії. За допомогою нього можливо виставляти і виконувати завдання, планувати робочий час і спілкуватися з колегами так само легко, як в соціальній мережі.

Бітрікс24 — це корпоративний портал у вигляді хмарного сервісу. Ця відмінна риса дозволяє почати використання «Бітрікс24» швидко і легко: не потрібно купувати і налаштовувати сервер, встановлювати додаток, стежити за оновленнями і проробляти безліч інших рутинних операцій. У той же час, при необхідності, легко перенести дані з «Бітрікс24» на корпоративний портал, встановлений локально.

CRM Бітрікс24 містить:

- оброблювач лідів (дозволяє додавати, експортувати і імпортувати дані про звернення клієнтів);
- «воронку продажів» (дозволяє швидко оцінити всі етапи роботи з клієнтами);
- конструктор бізнес-процесів в CRM.

У системі Bitrix 24 CRM автоматизовані функції:

1) управління інформацією про клієнтів: ведення контактів і компаній, повна історія взаємин, зручний доступ до інформації про клієнта, можливість створення власних полів і закладок, розподіл прав доступу;

2) бізнес-процеси: автоматизація рутинних операцій, можливість створення умов розгалуження і дій по бізнес-процесу, організація командної роботи, автоматичний контроль виконання функціональної ролі в проєкті;

3) управління продажами: управління потенційними угодами, управління проєктами, контроль термінів оплати, постачання і виконання інших зобов'язань;

«Бітрікс24» пропонує наступні інструменти:

1. Сегментація клієнтів — виділяє тих, кому хочете показувати рекламу і відправляти розсилки.

2. E-mail-розсилки — створює листи і розсилає їх по сегментам.

3. SMS-розсилки — поздоровляє клієнтів і відправляє персональні пропозиції.

4. Рекламні кампанії — запускає рекламу в Facebook, Instagram і GoogleAdWords прямо з CRM.

5. Повідомлення в месенджерах — звертатися до клієнтів через соцмережі або «Бітрікс24. Відкриті лінії».

6. Голосовий дзвінки — відправляє клієнтам голосові повідомлення.

7. Генератор продажів — запускає повторні продажі по існуючій базі.

Bitrix 24 CRM пропонує три типи сегментації цільової аудиторії:

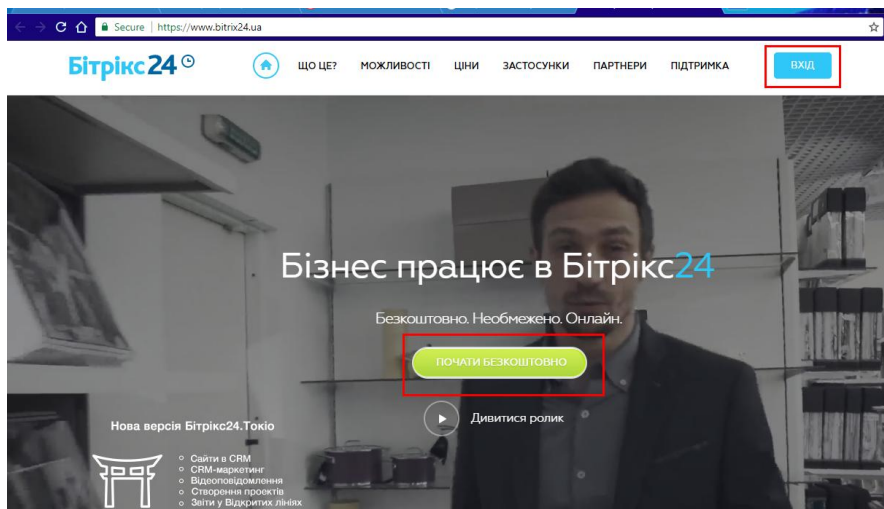
1. Динамічну. Можна розподілити контакти за якоюсь умовою, наприклад: «ті, хто купив минулого місяця». CRM буде автоматично поповнювати сегмент.

2. Статичну. Можна завантажити свої списки контактів і запускати рекламу по ним. Сегменти можна оновлювати тільки вручну.

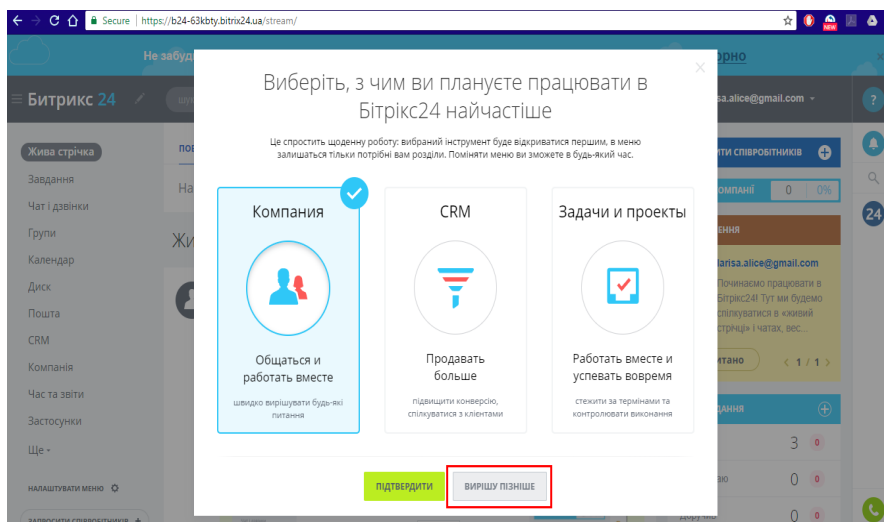
3. Готову. Платформа пропонує набір готових сегментів, які будуть потрібні вам у більшості випадків.

5.3. Практична робота № 1 «Створи компанію»

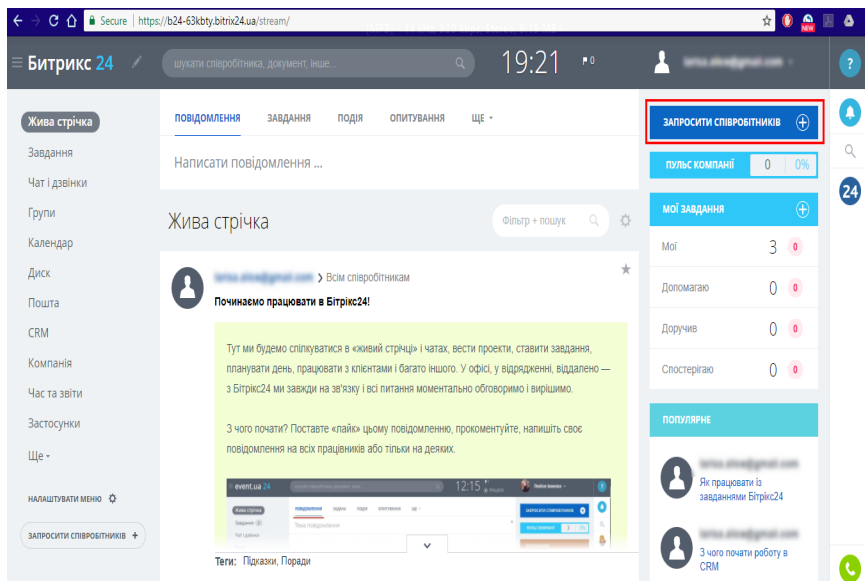
1. Зареєструйтесь на порталі Bitrix 24 у системі Bitrix 24 CRM.
2. Натисніть на «Почати безкоштовно» або «Вхід».
3. Створить власну компанію та задайте її назву.



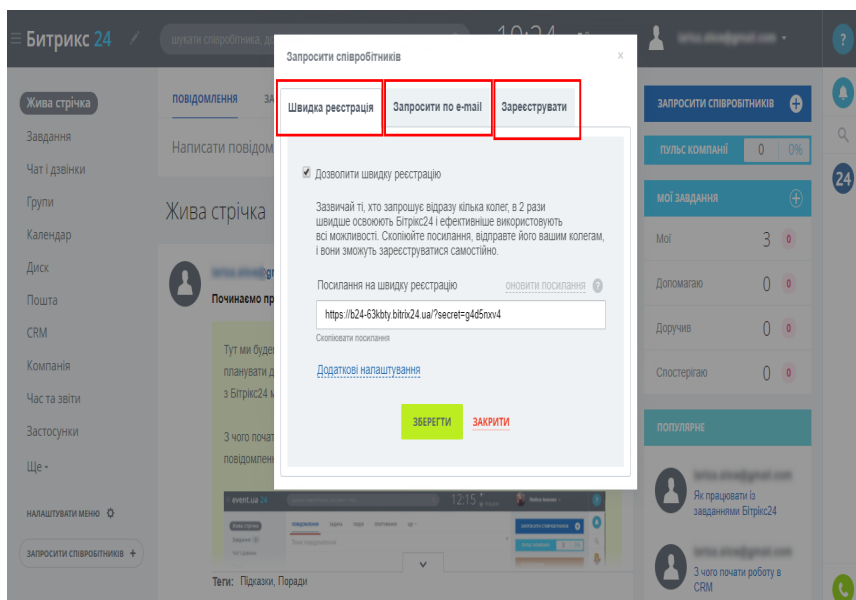
4. Запрошуємо співробітників по email.



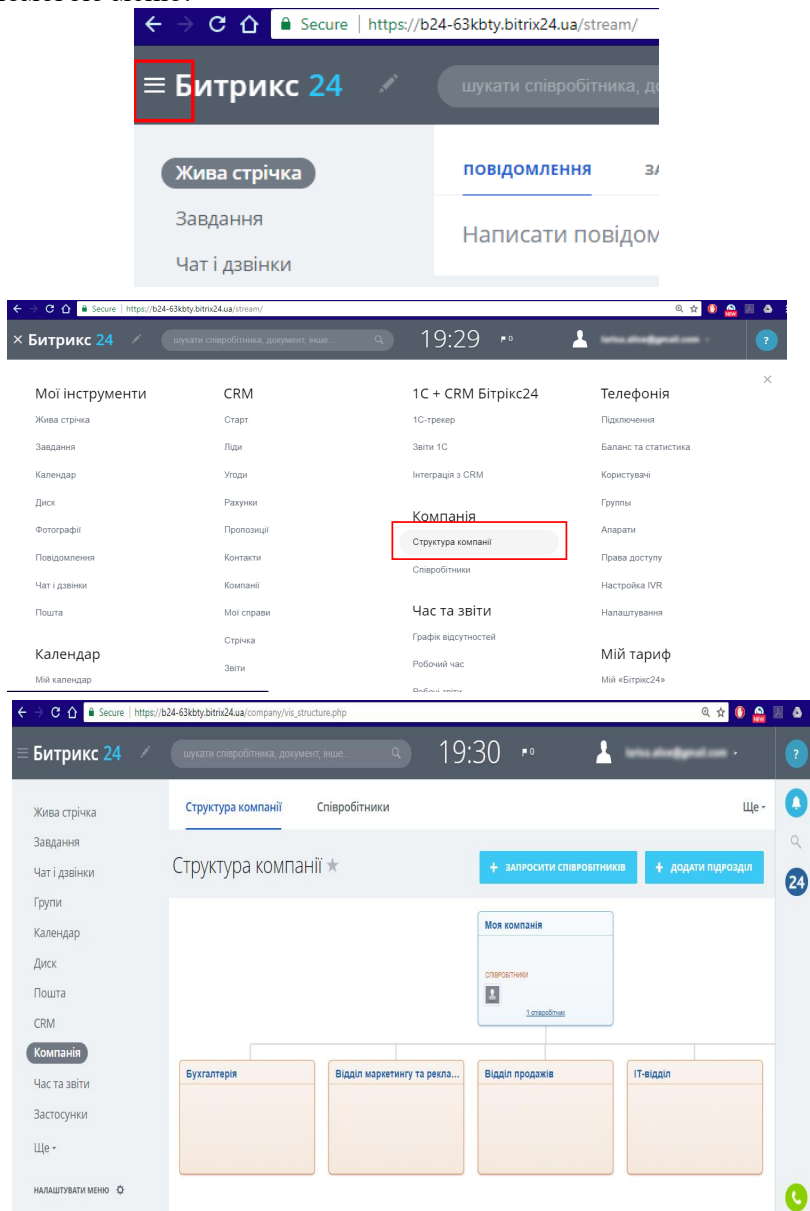
4.1. Запросити співробітників можна за цим посиланням (вказано на скріншоті).



4.2. Запросити можна з допомогою одного з трьох варіантів.

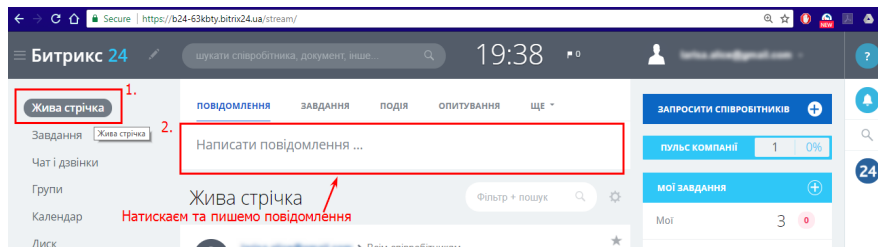


5. Створити організаційну структуру. Дізнатись структуру компанії та майже всю інформацію по компанії на роботі можна за допомогою меню:

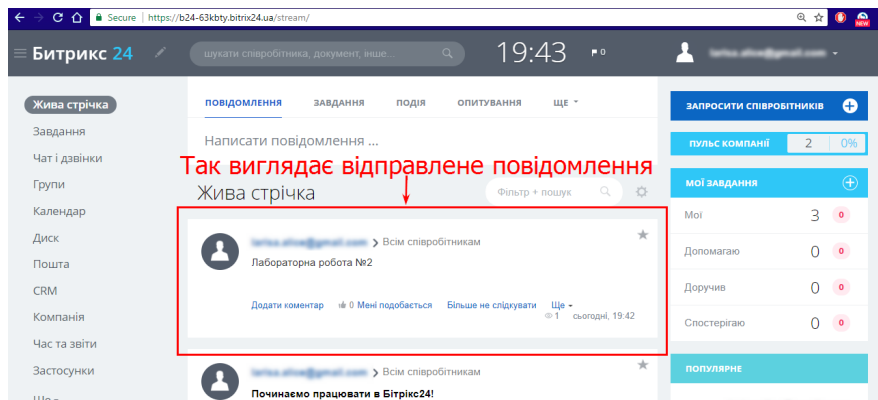
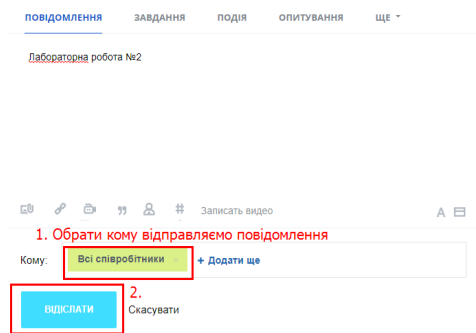


5.4. Практична робота № 2 «Жива стрічка»

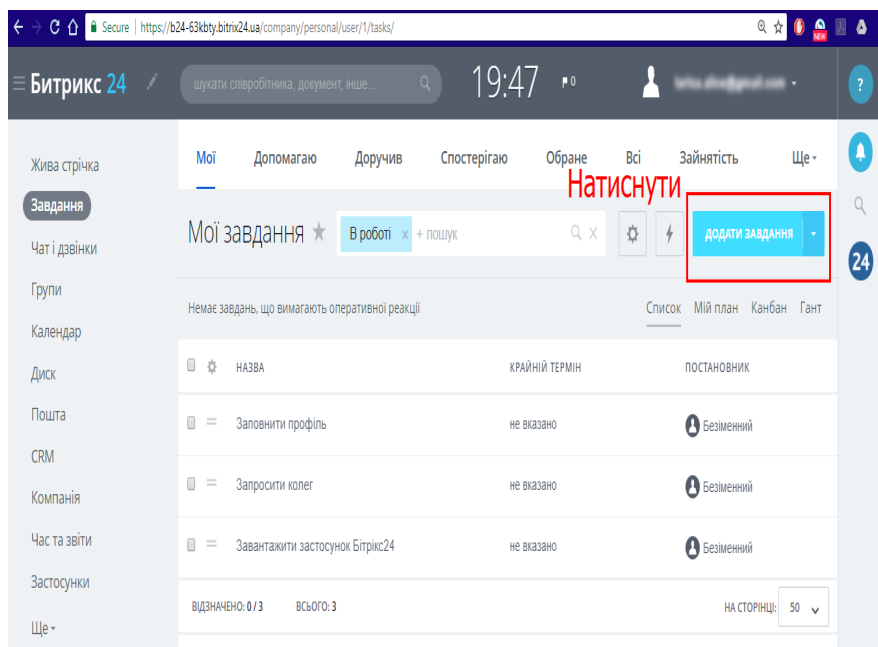
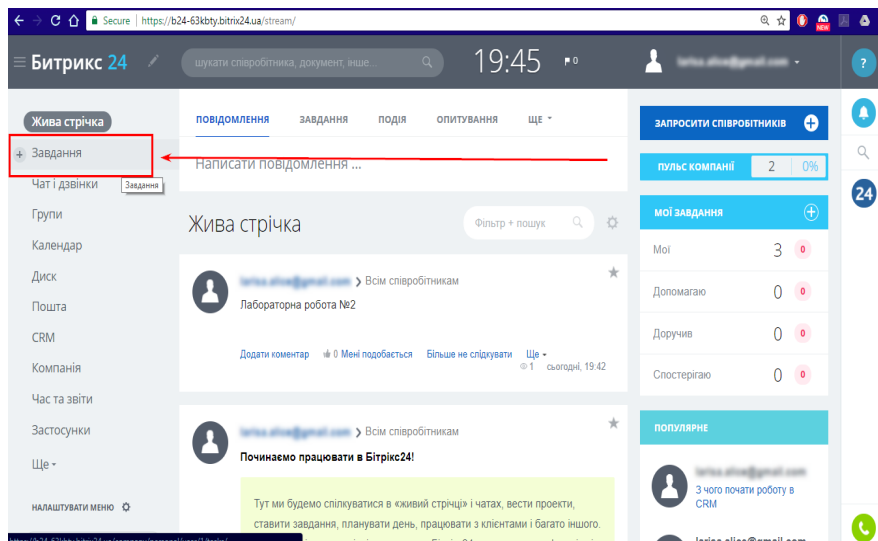
1. Вхід в систему Битрикс.
2. Щоб написати повідомлення, потрібно перейти в розділ «Жива стрічка» і натиснути «Написати повідомлення».
3. Введіть текст повідомлення і вкажіть для кого. Це повідомлення буде видно усім співробітникам.



http://ipic.su/img/img7/fs/kiss_93kb.1510508431.jpg



4. Додати задачу. Для цього необхідно перейти режим Задачі та обрати відповідну опцію. Заповнить відповідну форму.



Битрикс 24

Нове завдання

1. Написати назву

ТЗ для PPC для проекту №128795

2. Написати задачу

Написати ТЗ для PPC по проекту №128795

3. Заповнити поле

Відповідальний: [www.bitrix24.ua](#) + Додати ще

Постановник Співвиконавці Спостерігачі

4. Заповнити поле

Крайній термін: 4.1.20 19:00

Планування термінів Ще

Додатково (Проект, Облік часу, Нагадати, Повторювати, Гант, CRM, Підзадача, Теги, Поля)

5. Зберегти

ПОСТАВИТИ ЗАВДАННЯ

ПОСТАВИТИ ЗАВДАННЯ І СТВОРИТИ ЩЕ

ВІДМІНА

Зберегти як шаблон

Так виглядає поставлена задача

Битрикс 24

ТЗ для PPC для проекту №128795

Додати

Завдання №6 - чекає виконання

Зробити важливим завданням

Написати ТЗ для PPC по проекту №128795

Крайній термін: 4.1.20 19:00

Нагадування: Нагадати

Поставлена: 2.1.20 19:54:38

Оцінка: Немає оцінки

Постановник: [www.bitrix24.ua](#)

Відповідальний: [www.bitrix24.ua](#) змінити

Співвиконавці: [www.bitrix24.ua](#) додати

Чек-лист

Додати роздільник

Завдання у групі (проект): Додати

0 Мені подобається

РОЗПОЧАТИ ВИКОНАННЯ ЗАВЕРШИТИ

ЩЕ Редагувати

Коментарі 0 Історія 1 Час 00:00:00

Додати коментар

Битрикс 24

19:58

шукати співробітника, документ, інше...

Міні-меню: Жива стрічка, Завдання (3), Чат і дзвінки, Групи, Календар, Диск, Пошта, CRM, Компанія, Час та звіти, Застосунки, Ще -

Навігація: Мої завдання (3), Допомагаю, Доручив, Спостерігаю, Обране, Всі, Зайнятість, Ще -

Мої завдання ☆ В роботі ✕ + пошук

Завдання: 3 без крайнього терміну

1. Натиснути (на кнопку "Гант")

2. Діаграма Ганта по поточним завданням

Гант

Завдання	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ТЗ для РРС для проекту №128795												
Заповнити профіль												
Запросити колег												
Завантажити застосунок Бітрікс24												

5. Для заповнення форми потрібно створити новий шаблон.

Битрикс 24

20:20

шукати співробітника, документ, інше...

Міні-меню: Жива стрічка, Завдання (3), Чат і дзвінки, Групи, Календар, Диск, Пошта, CRM, Компанія, Час та звіти, Застосунки, Ще -

Навігація: Мої завдання (3), Допомагаю, Доручив, Спостерігаю, Обране, Всі, Зайнятість, Ц

Мої завдання ☆ В роботі ✕ + пошук

Завдання: 3 без крайнього терміну

1. Список

2. Додати завдання

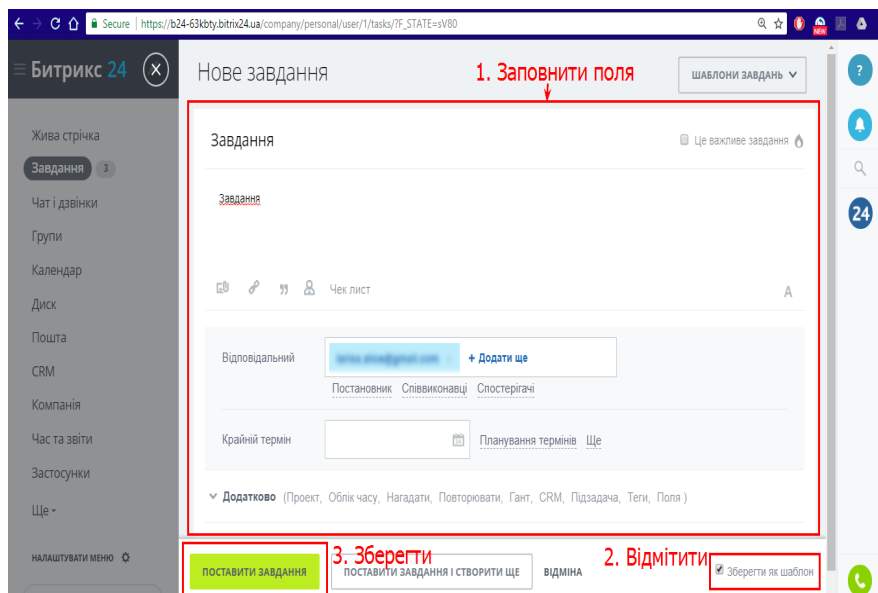
НАЗВА	КРАЙНІЙ ТЕРМІН	ПОСТАНОВНИК
ТЗ для РРС для проекту №128795	до вчора, 19:00	Безіменний
Заповнити профіль	не вказано	Безіменний
Запросити колег	не вказано	Безіменний
Завантажити застосунок Бітрікс24	не вказано	Безіменний

ВІДЗНАЧЕНО: 0/4 ВСЬОГО: 4 НА СТОРІНЦІ: 50

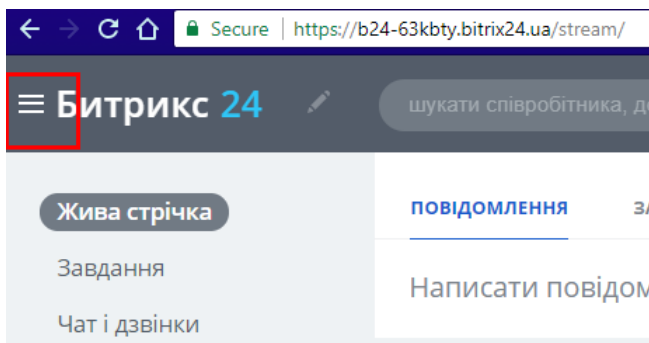
ЗАСТОСУВАТИ ДЛЯ ВСІХ

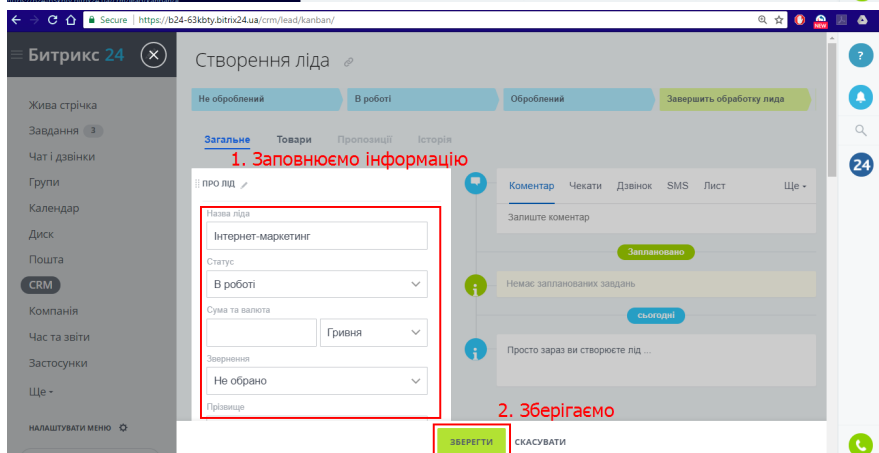
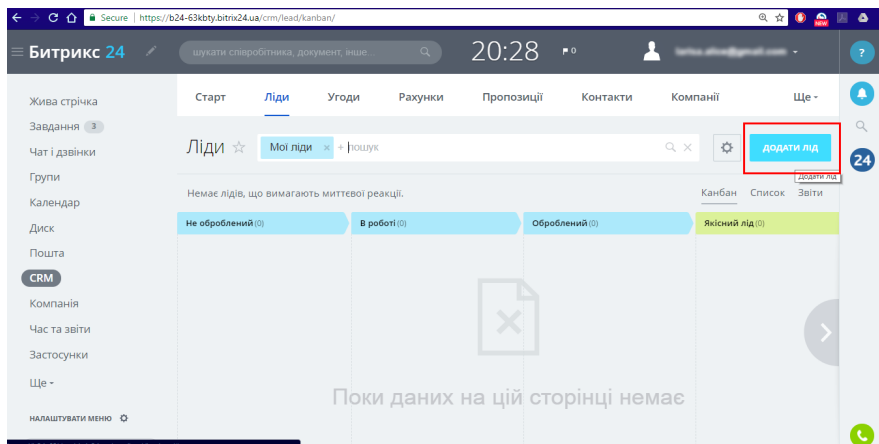
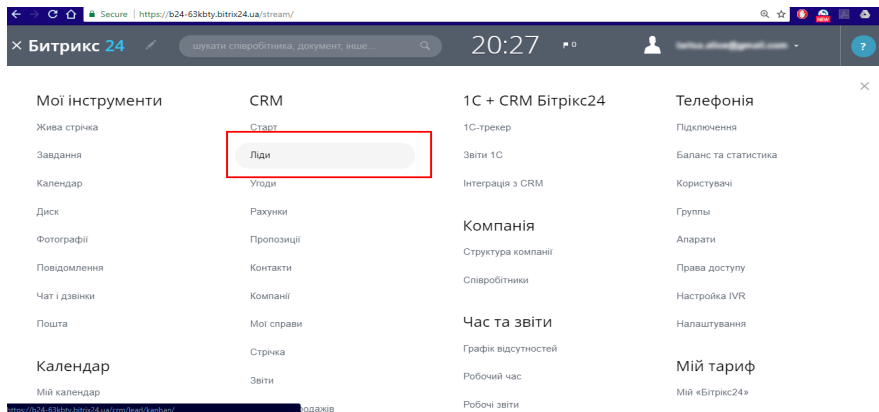
5.5. Практична робота № 3 «Моделювання лідів»

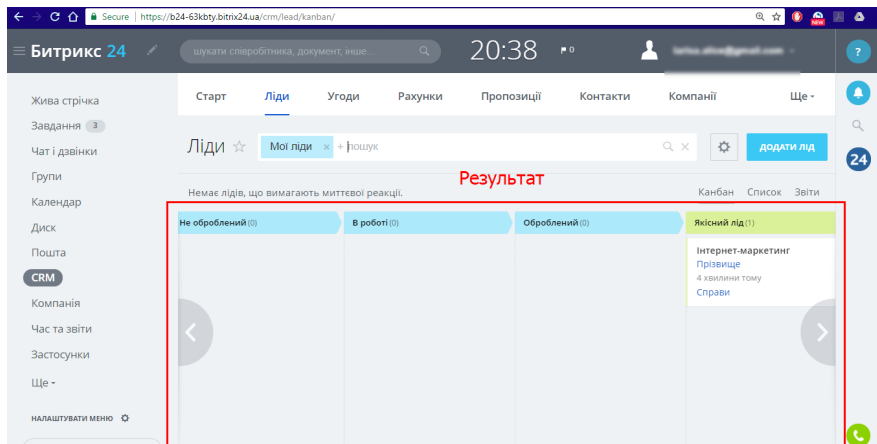
1. Перейдіть в меню CRM – Ліди.



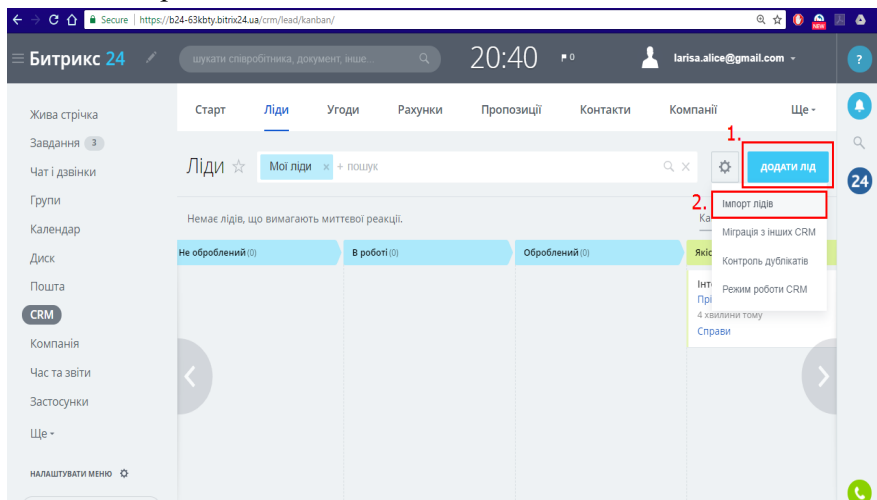
1. Додавання лідів. CRM – Ліди – додати Ліди.
2. Створюємо ліди консалтинг та юридичні послуги.
3. Імпорт лідів з excel файлу.





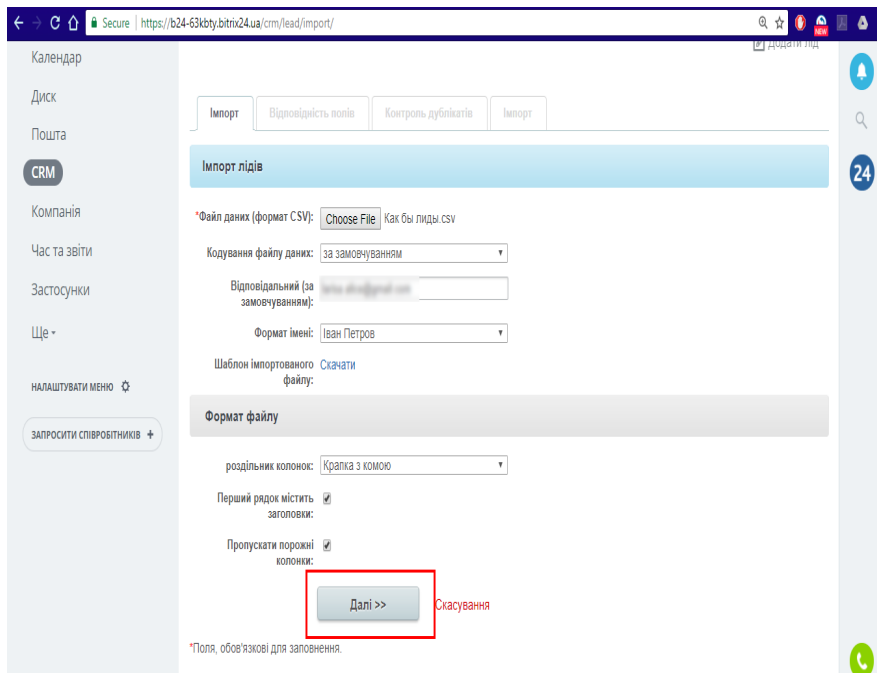
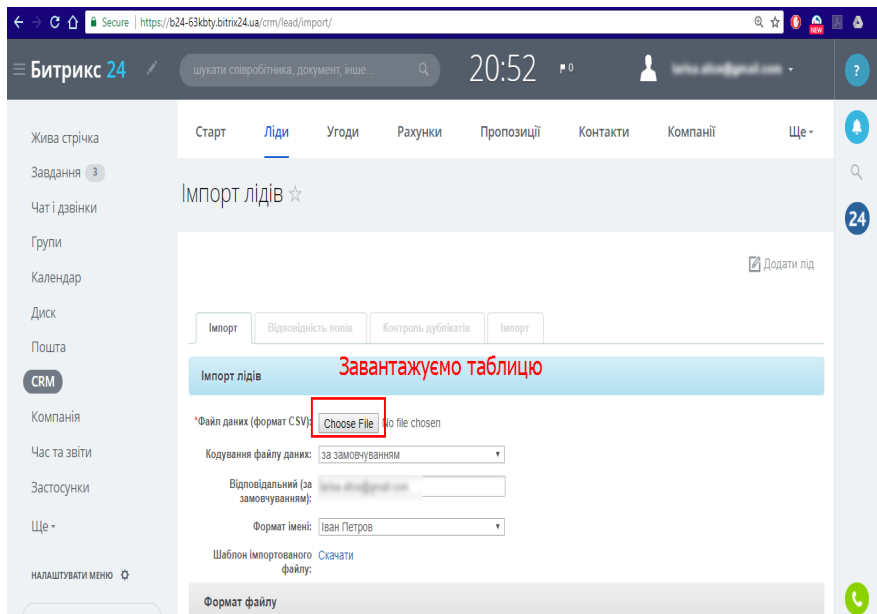


4. Імпорт лідів



Експорт відбувається через файл excel файл csv.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	"Назва ліду"	"Прізвище"	"Ім'я"	"По батькові"	"Посада"	"Робоча пошта"	"Адреса"	"Телефон"	"Назва компанії"		
2	Лід 1	Прізвище 1	Ім'я 1	По батькові 1	Посада	Робоча пошта 1	Адреса 1	Телефон 1	Назва компанії 1		
3	Лід 2	Прізвище 2	Ім'я 2	По батькові 2	Посада	Робоча пошта 2	Адреса 2	Телефон 2	Назва компанії 2		
4	Лід 3	Прізвище 3	Ім'я 3	По батькові 3	Посада	Робоча пошта 3	Адреса 3	Телефон 3	Назва компанії 3		
5	Лід 4	Прізвище 4	Ім'я 4	По батькові 4	Посада	Робоча пошта 4	Адреса 4	Телефон 4	Назва компанії 4		
6	Лід 5	Прізвище 5	Ім'я 5	По батькові 5	Посада	Робоча пошта 5	Адреса 5	Телефон 5	Назва компанії 5		
7	Лід 6	Прізвище 6	Ім'я 6	По батькові 6	Посада	Робоча пошта 6	Адреса 6	Телефон 6	Назва компанії 6		
8											



5.6. Лабораторная работа № 4 «Статуси»

1. Налаштування статутів.
2. Присвоюємо лідам відповідні статуси.

Імпорт Відповідність полів Контроль дублікатів Імпорт

Налаштування відповідності полів

Для успішного імпорту необхідно вибрати такі обов'язкові поля: **Назва**

Заповнюємо поля

"*****": Назва

"*****": Прізвище

"***": Ім'я

"*****": По батькові

"*****": Посада

"*****": Робочий e-mail

"*****": Адреса

"*****": Робочий телефон

"*****": Назва

Приклад імпортованих даних

Натискаємо «Далі», поки не збережемо інформацію.

Secure | https://b24-63kby.bitno24.ua/crm/lead/list/

Жива стрічка Старт **Ліди** Угоди Рахунки Пропозиції Контакти Компанії Ще -

Завдання 3 Чат і дзвінки Групи Календар Диск Пошта **CRM 6** Компанія Час та звіти Застосунки Ще -

НАЛАШТУВАТИ МЕНЮ ЗАПРОСИТИ СПІВРОБІТНИКІВ +

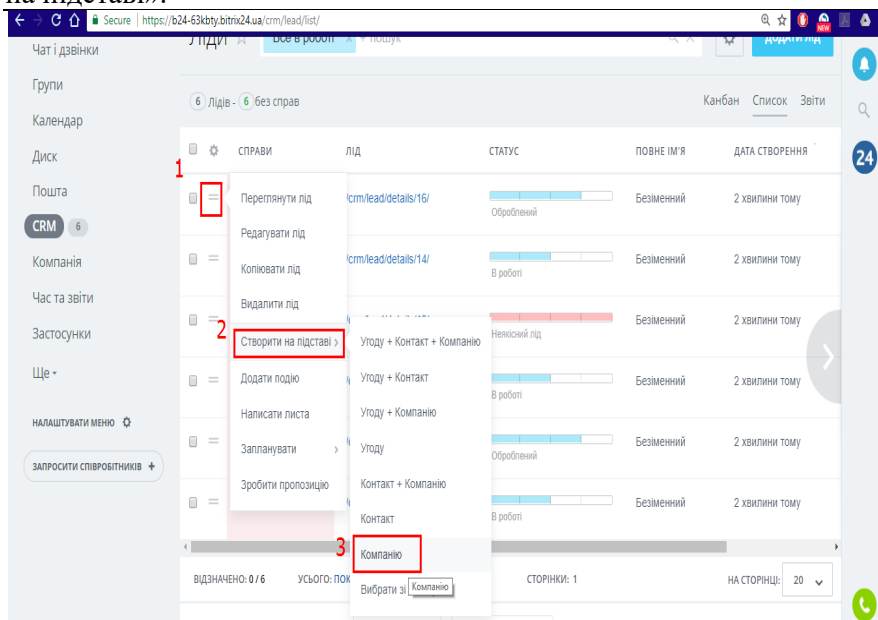
Ліди Все в роботі + пошук додати лід

6 / Ліди - 6 без справ Канбан Список Звіти

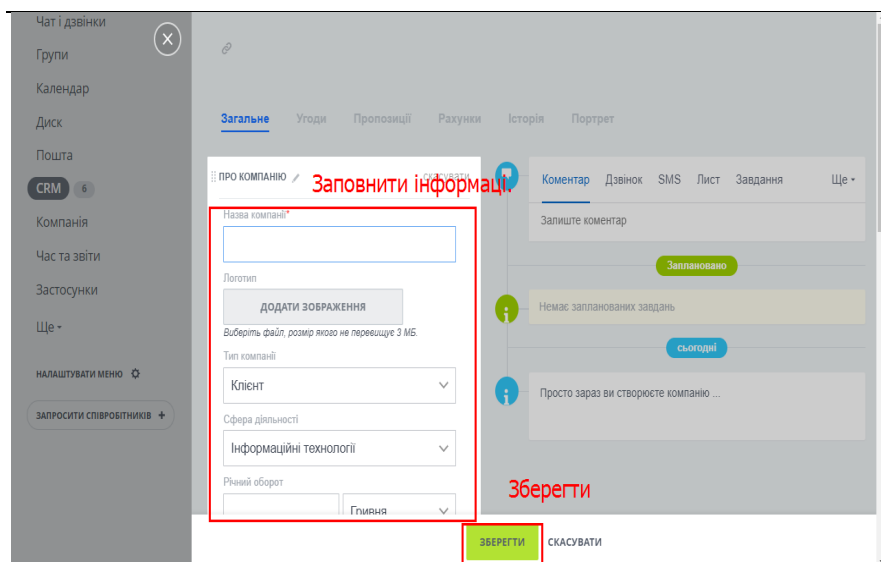
Налаштовуємо статуси: один раз натиснути на етап

СПРАВИ	ЛІД	СТАТУС	ПОВНЕ ІМ'Я	ДАТА СТВОРЕННЯ
Справи відсутні	/crm/lead/details/16/	Оброблений	Безіменний	2 хвилини тому
Справи відсутні	/crm/lead/details/14/	В роботі	Безіменний	2 хвилини тому
Справи відсутні	/crm/lead/details/12/	Неповний лід	Безіменний	2 хвилини тому
Справи відсутні	/crm/lead/details/10/	Не оброблений	Безіменний	2 хвилини тому
Справи відсутні	/crm/lead/details/8/	Не оброблений	Безіменний	2 хвилини тому
Справи відсутні	/crm/lead/details/6/	Не оброблений	Безіменний	2 хвилини тому

3. Для конвертації ліда в контакт використовується «створення на підставі».

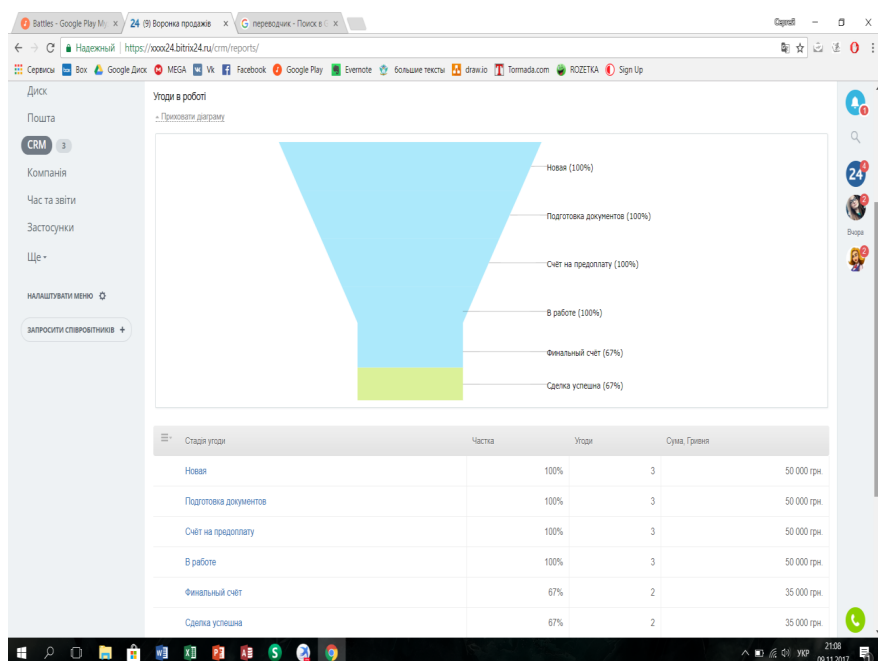
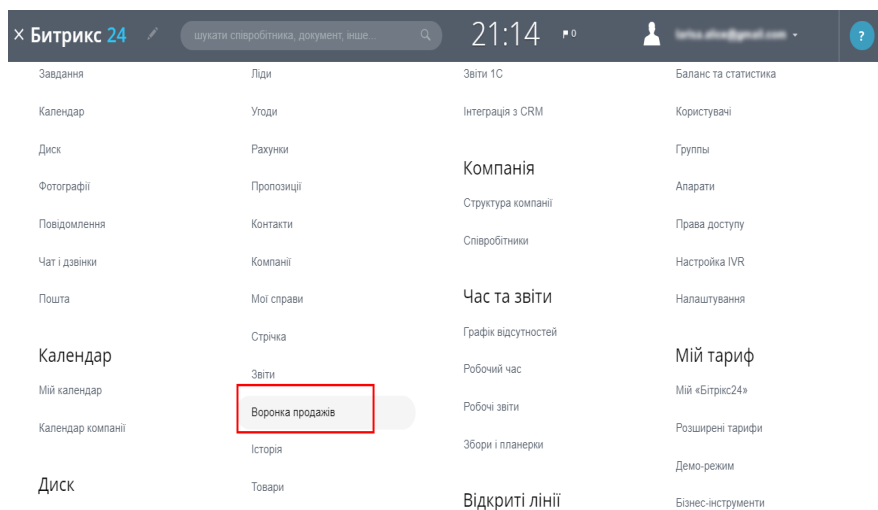


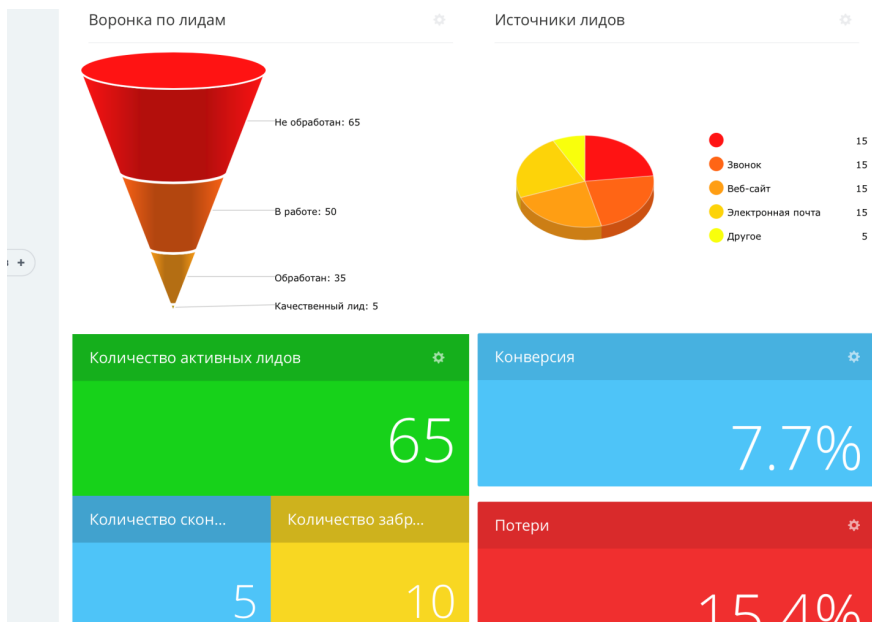
4. Після виконання зазначених дій відразу створюється контакт.



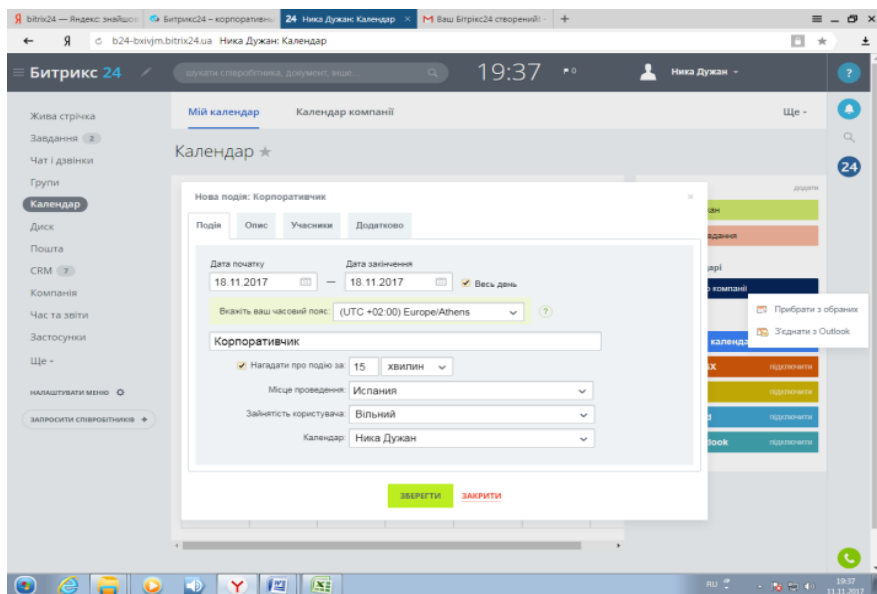
5.7. Лабораторная работа № 5 «Воронка продажів»

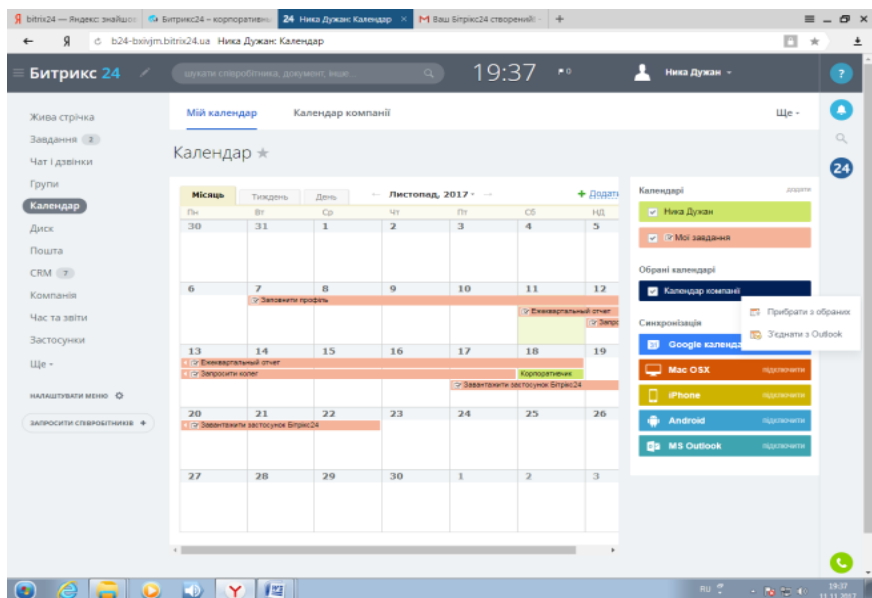
1. Отримуємо воронку продажів.





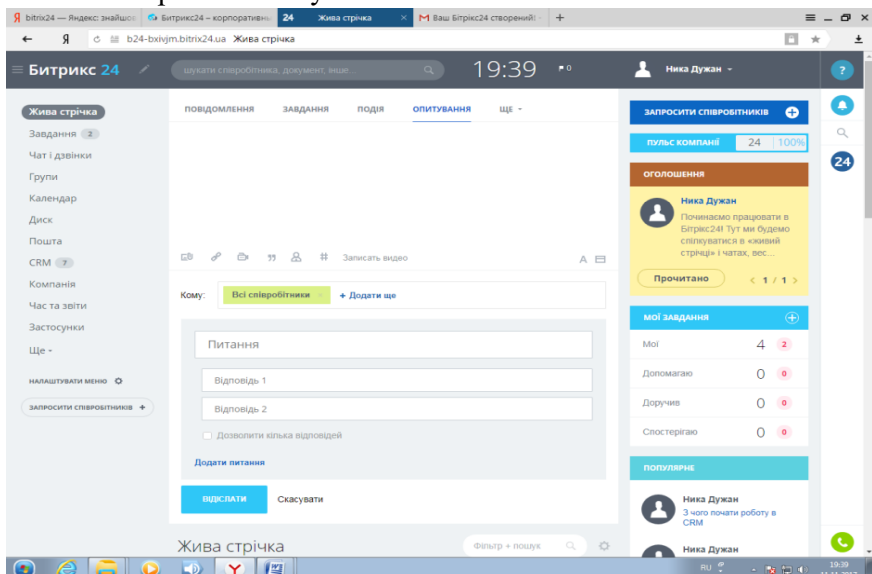
2. Додаємо подію в календарі. Створюємо закриту групу.

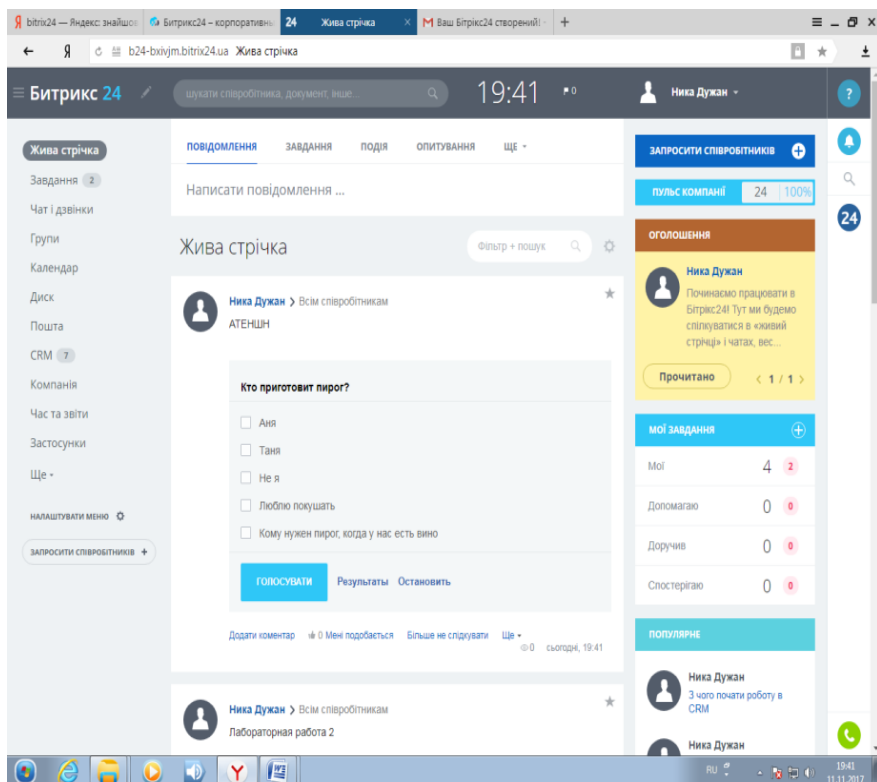
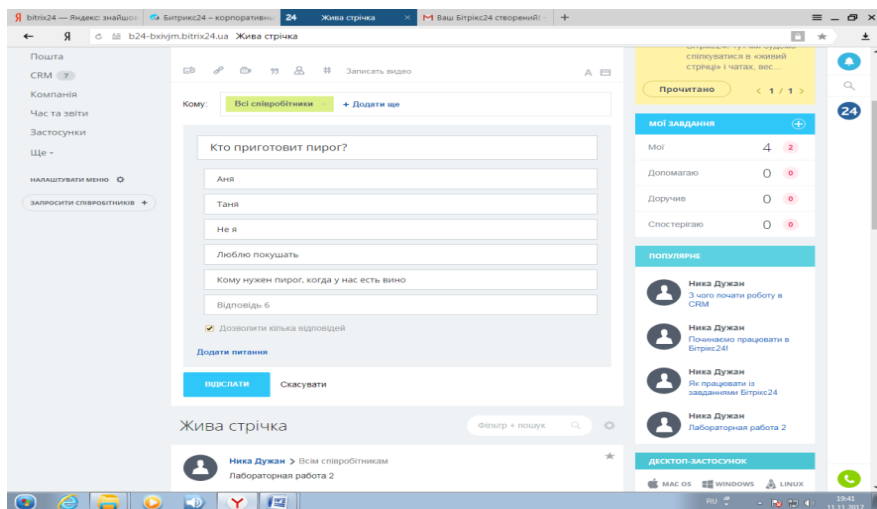




5.8. Практична робота № 6 «Внутрішній маркетинг відносин»

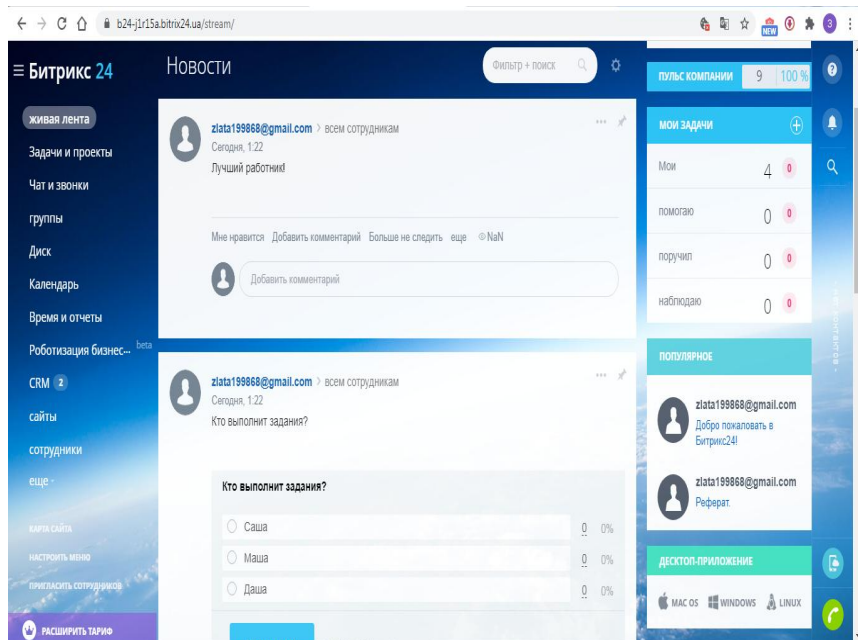
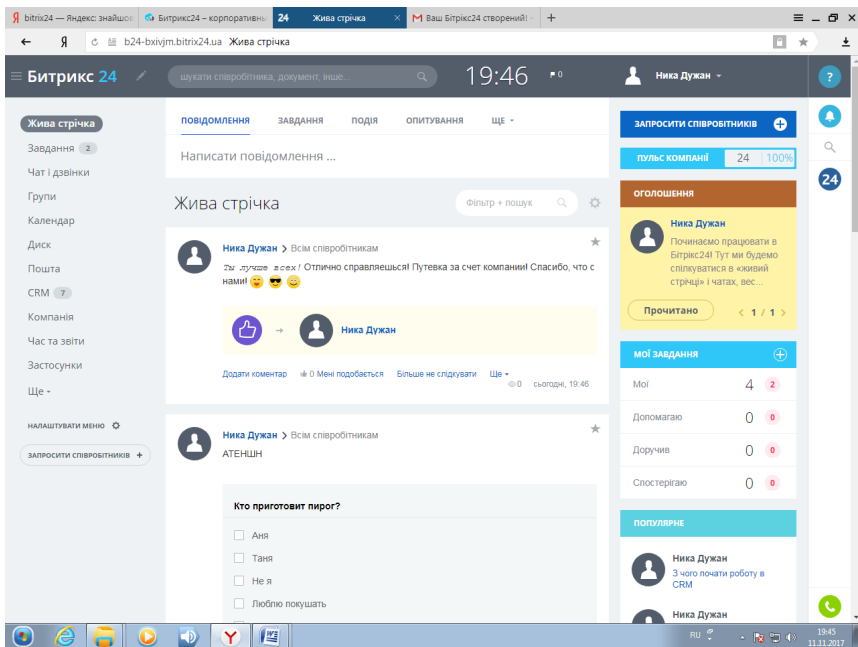
1. Створюємо опитування.





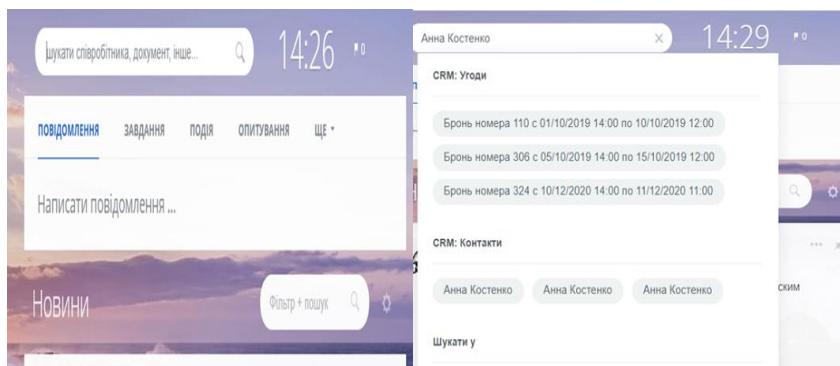
The screenshot shows the Bitrix24 web application interface. At the top, there's a navigation bar with the company name "Битрикс24" and a search bar. Below it, a sidebar lists various modules: Жива стрічка (Live Stream), Завдання (Tasks), Чат і дзвінки (Chat and Calls), Групи (Groups), Календар (Calendar), Диск (Disk), Пошта (Mail), CRM, Компанія (Company), Час та зати (Time and Zone), Застосунок (App), and Ще... (More...). The main area displays the "Жива стрічка" (Live Stream) module, which includes sections for "Всі співробітники" (All Employees), "Додати ще" (Add more), and "Відслідкувати" (Track). On the right side, there are several widgets: "Запросити співробітників" (Request employees), "Пиль компанії" (Company watch), "Оголошення" (Announcements), "Мої завдання" (My tasks), and "Популярні" (Popular).



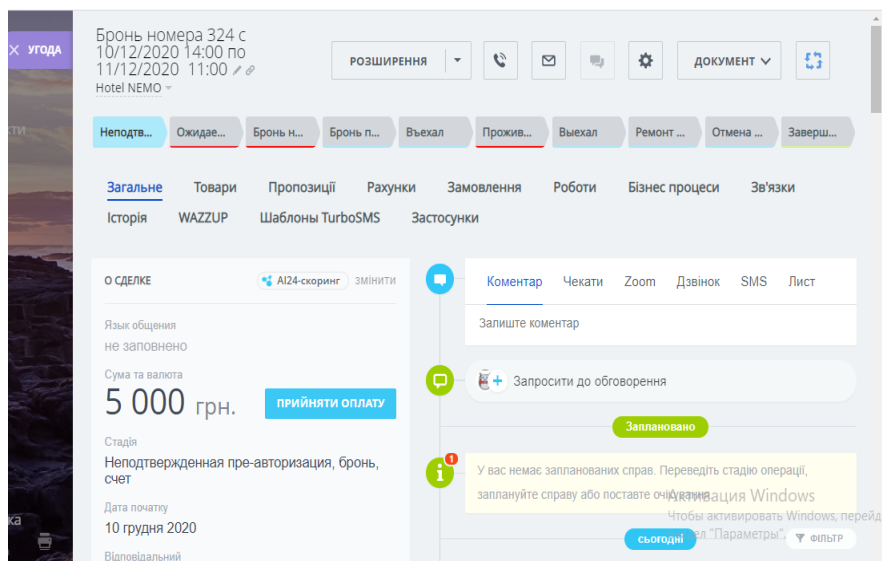


5.9. Практична робота № 7 «Бронювання та оплата»

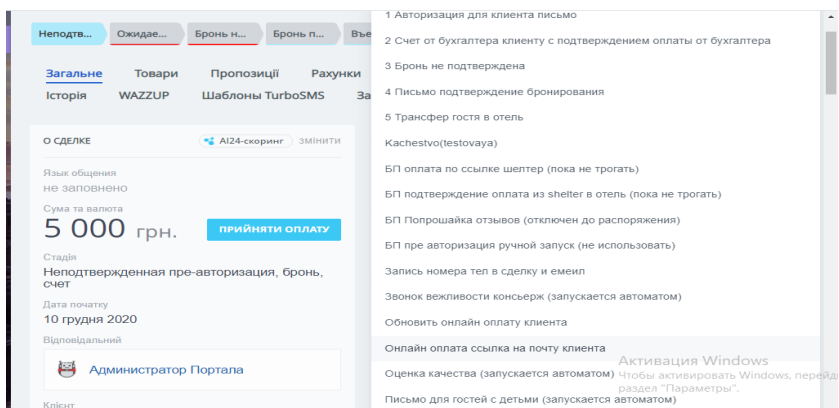
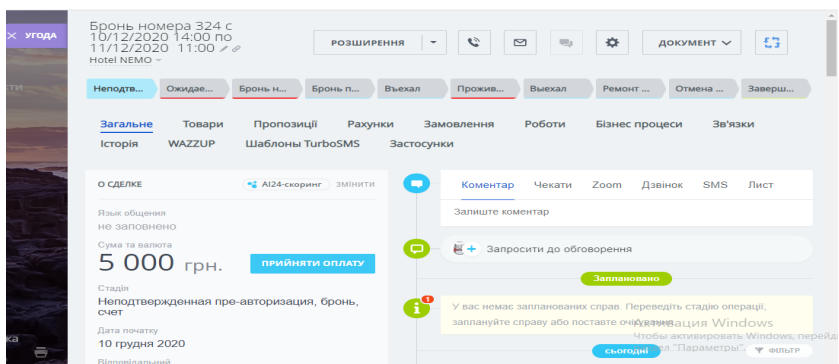
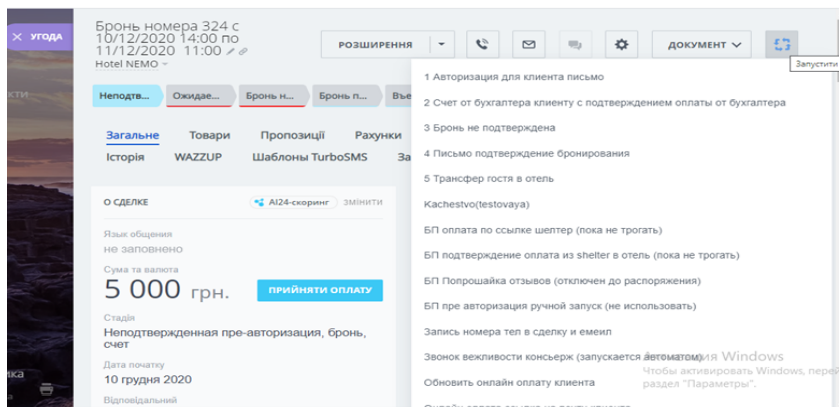
- 1) Попередньо створивши бронювання, у пошуковій стрічці потрібно знайти клієнта та заброньовану для нього послугу.
- 2) Обрати потрібного клієнта у запропоновану списку.



- 3) Перейти на розгорнуту сторінку послуги клієнта. Там ми бачимо всю необхідну інформацію, можемо її скоректувати або підтвердити її правильність.



4) Після перевірки бронюванню послуги можете безпосередньо перейти до створення онлайн-посилання для сплати послуги.



5.10. Висновки

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується переходом від дефіциту до конкурентних та висококонкурентних ринків. Це змінює пріоритети потреб в інформаційних системах та технологіях.

Ефективне управління неможливе без інформаційної підтримки процесу прийняття управлінських рішень, без наявності достовірної вичерпної актуальної інформації.

Основою створення стійких конкурентних переваг є перехід від виробничо-орієнтованої та продукто-орієнтованої концепції до клієнто-орієнтованої. Споживач повинен стати метою і центральною фігурою бізнесу. Саме ця теза і є вираженням внутрішньої сутності концепції CRM (Customers Relationship Management). CRM — це орієнтована на клієнта модель ведення бізнесу, націлена на диференціацію компанії від конкурентів і надання кожному клієнту унікального досвіду спілкування з компанією в процесі сервісу та проведення транзакцій. В основу CRM покладено персоніфікований підхід до кожного споживача, що має на увазі вивчення його переваг і поведінки.

Очікуваний ефект від впровадження CRM-систем в малому бізнесі:

1. Збільшення обсягів продажів на 10–30 % за рахунок більш якісного обслуговування, прискорення процесів, можливості оперативно реагувати на збої, пропонувати ряд додаткових послуг (продуктів).

2. Збільшення обсягу укладених угод на 5–15 %.

3. Зниження адміністративних витрат на 10–20 %.

4. Збільшення ступеня задоволеності клієнтів на 3–10 %.

5. Крім того, клієнт стає менш чутливий до ціни, значить на продукт (послугу) можна встановити більш високу ціну без ризику втрати обороту.

Все це призводить до зростання ефективності, прибутковості і стійкості бізнесу.

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Особливості організації праці сучасного маркетолога. Зв'язок з глобальними тенденціями розвитку суспільства та процесами інформатизації.
2. Поняття МІС. Типи МІС на підприємстві.
3. Особливості МІС. Структура та склад МІС. Вимоги до МІС.
4. Огляд архітектурно-технологічних рішень побудови МІС.
5. Роль МІС в виконанні функцій сучасного маркетингу.
6. Порівняльна характеристика МІС різних еволюційних витків.
Зв'язок з проблемами етапів розвитку ІТ.
7. Організація МІС в сучасних КІС.
8. Структура організації МІС на базі продуктів сімейства WinPeak.
9. Організація МІС на базі CRM 1С Парус.
10. Організація МІС на базі CRM системи и Call Center (WinPeak).
11. Передумови змін ринкової орієнтації підприємств в Україні.
12. Порівняльна характеристика підходів до визначення CRM.
13. Головні завдання CRM-концепції.
14. Необхідні умови переходу до CRM-стратегії в Україні.
15. Тенденції Українського ринку CRM-систем.
16. Класифікація ризиків проєктів CRM.
17. Структура загальної вартості володінь CRM-системою.
18. Ефекти впровадження CRM-технології на підприємстві.
19. Характеристики та особливості сучасних проєктів МІС .
20. Стадії впровадження МІС на підприємстві згідно з Дж. Коттером.
21. Аналіз та сегментування українського ринку CRM-систем.
22. Характеристики, функції та особливості "bnp on-line".
23. Характеристики, функції та особливості Terrasoft CRM.
24. Характеристики, функції та особливості Bitrix 24 CRM.
25. Типові труднощі щодо впровадження МІС.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативні акти

1. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», № 80 від 05.07.1994 // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 31, зі змінами та доповненнями.
2. Закон України «Про інформацію», № 2567 від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48, зі змінами та доповненнями.
3. Закон України «Про Національну програму інформатизації». 04.02.98, № 74/98-ВР.
4. Указ Президента «Про вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України та органів державної влади». 14.07.2000, № 887/2000.
5. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р.

Спеціальна література

Основна література

1. Ананьев О. М. Информационные системы и технологии в коммерческой деятельности. К. : КНЕУ, 2006. 325 с.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / под ред. проф. Г. А. Титоренко. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 335 с.
3. Молино П. Технология CRM. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 272 с.
4. М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер. Маркетинг, ориентированный на потребителя. М. : Гранд, 2003. 332 с.
5. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. М : Изд-во Эксмо, 2006. 336 с.
6. Олейник А. В. Информационные системы и технологии у финансовых учреждениях. К. : КНЕУ, 2006. 250 с.
7. Ньюэлл Ф. Почему не работают CRM-системы. М. : Хорошая книга, 2004. 368 с.

8. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні персоналом та економіки праці : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 350 с.
9. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. 2-ге вид. перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2003. 352 с.
10. Свифт Р. Управление взаимоотношениями с клиентами. М. : ВМКР, 2003. 512 с.
11. Сиротинська А. П. Інформаційні системи підприємств малого бізнесу : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2008. 250 с.
12. Чайковська М. П. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. (Гриф МОН). Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.
13. Чайковська М. П. Моделювання діяльності підприємств : навч. посіб. (Гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2013. 360 с. (Лист № 1/11-18686 від 03.12.2013)
14. Чайковська М. П. Практикум з моделювання діяльності підприємств : навч.-метод. посіб. Одеса : ОНУ, 2013. 190 с.
15. Чайковська М. П., Бакова І. В, Пронін О. І. Моделювання як основа аналізу та проектування щодо рішення практичних завдань оптимізації у туризмі: методичні вказівки. Одеса : ОНЕУ, 2012. 78 с.
16. Newell, Frederick. Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, New York : McGraw-Hill, 2002.

Додаткова

17. Чайковська М. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Одеса : ОНУ, 2015. 382 с.
18. Чайковська М. П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем // Науковий вісник університету. Збірник наукових праць. Вип. 18/2. Переяслав-Хмельницький: П-Х : ДПУ ім. Г. Сковороди, 2012. С. 201–207.
19. Chaikovska M. Problems of implementation of IKT-projects in marketing activity of the enterprise. Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky, 2015, № 3. Slovakia, Kosice : ASMB, 2015. С. 33–36.

20. Чайковська М. П. Моделювання “воронки продаж” в клієнтоорієнтованом маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету : науковий журнал. Економічні науки. Том 2. Хмельницький : ХНУ, 2016. С. 99–104.
21. Чайковская М. П., Медведь Т. С. Методи динамічного програмування в задачах ціноутворення в режимі реального часу для систем із стохастичною функцією попиту // Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. Київ : КПІ, 2016(12). С. 55–65.

Ресурси мережі Internet

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
5. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.kiev.ua/>
2. <http://www.nau.kiev.ua/>

Інші ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Підручники <http://pidruchniki.com.ua/>
3. www.management.com.ua
4. <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/art-of-dmi>

Навчальне видання

**Методичні рекомендації
до виконання практичних робіт
«CRM-системи в маркетинговій діяльності»**

з навчальної дисципліни
«Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень»

*Для студентів денного (заочного) відділення
економіко-правового факультету
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)*

Укладачі:

Садченко Олена Василівна — завідувачка кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування, професор, д-р екон. наук,
професор Вищої школи економіко-гуманітарної
(м. Бельсько-Бяла, Польща)

Чайковська Марина Петрівна — доц. кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, доцент

Робул Юрій Володимирович — доц. кафедри маркетингу та бізнес-
адміністрування, канд. фіз.-мат. наук, доцент

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Ум. др. арк. 2,33.
Друк різнографічний. Тираж 100 пр. Зам.

Віддруковано ТОВ «Фірма «ІНТЕРПРІНТ»
65012, м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 15а, тел. (048) 777-08-84