

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Університет Ауреля Влайку (Румунія)  
Університет «Лучіана Блага» (Румунія)  
Центральна бібліотека Болгарської  
Академії наук (Болгарія)  
Коледж Санта-Фе (США)  
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)  
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)  
Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса)  
Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)  
Державний архів Полтавської області  
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

## **Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи**



**МАТЕРІАЛИ  
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
25 листопада 2025 року**

**Полтава**

інформаційна культура дозволяє максимально використовувати переваги електронних документних систем та мінімізувати ризики.

### *Джерела і література*

1. Палеха Ю.І. Інформаційна культура особи, суспільства, організації. Київ: Ліра-К, 2022. 404 с.
2. Гордієнко Л. В. Інформаційна культура особистості в умовах цифровізації суспільства. Київ: Ліра-К, 2021. 184 с.
3. Гречихін А. В. Інформаційні комунікації в сучасному суспільстві. Київ: Кондор, 2023. 210 с.
4. Дубровіна Л. А. Бібліотека у цифрову епоху: трансформація функцій і ролей. Київ: НБУВ, 2021. 144 с.

**Людмила Дерев'янка, Світлана Дорошенко**

*м. Полтава*

## **АВТОМАТИЗОВАНА CRM-СИСТЕМА ЯК РАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Сучасні динамічні й часом непередбачувані ділові відносини, висока конкуренція у сфері бізнесу вимагають від підприємств, фірм і закладів швидкого пошуку нових способів залучення та утримання клієнтів. На наше переконання, CRM – це специфічний підхід до ведення бізнесу, коли фокус діяльності компанії зосереджений на інтересах клієнта. Відтак стратегія CRM націлена на створення таких механізмів взаємодії з клієнтами, коли їхні інтереси й прагнення є пріоритетними для підприємства. Цей підхід стосується не тільки загальної стратегії бізнесу компанії, а й корпоративної культури, структури, бізнес-процесів, операцій.

У нинішніх умовах цифрової трансформації бізнесу CRM-системи відіграють важливу роль в оптимізації роботи з клієнтами та покращенні ефективності діяльності підприємств. Використання CRM-рішень сприяє

підвищенню якості обслуговування клієнтів, стандартизації внутрішніх операцій, раціональному розподілу завдань між співробітниками та моніторингу їхньої продуктивності. Завдяки застосуванню CRM-системи сучасні підприємства, фірми та заклади спроможні не лише підвищити рівень клієнтської лояльності, а й забезпечити довгострокову стабільність і конкурентоспроможність на ринку.

Цілком солідаризуємося з думкою І. І. Поліщука про те, що CRM-система є корпоративною інформаційною системою, яку застосовують для автоматизації стратегії розвитку компанії та управління клієнтською базою. Зокрема, таке програмне рішення уможливорює підвищення ефективності маркетингових заходів, покращення якості обслуговування клієнтів за допомогою збереження даних про попередній досвід роботи з конкретним контрагентом, а також удосконалення бізнес-процесів з подальшим аналізом досягнутих результатів [2, с. 77].

Як стверджують науковці, CRM-система – це втілення автоматизації CRM-стратегії, інструментами якої є сучасні інформаційні технології. Програмні засоби CRM – це спеціалізовані системи, які розроблені для автоматизації бізнес-процесів, процедур та операцій і реалізовані у вигляді стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами [1, с. 69].

Відтак, основним завданням CRM-систем є підвищення ефективності роботи фірми шляхом стратегічної співпраці з рентабельними клієнтами, а головним призначенням – координація дій різних підрозділів компанії на основі надання їм загальної інформаційно-технологічної платформи для взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів [4, с. 142]. Для реалізації цих завдань CRM-система використовує клієнтську базу й методики управління даними, які забезпечують упорядкування інформації та регулювання бізнес-процесів.

У технічному форматі CRM-технології розглядають як сукупність програмних рішень, що забезпечують комплексне управління даними клієнтів.

Такі системи уможливають збирання та збереження інформації про клієнтів у єдиній базі даних. Також важливою функцією є аналітичне опрацювання зібраної інформації, яке передбачає експорт до спільних програмних середовищ або представлення у відповідному форматі даних для використання, за потреби, в управлінських процесах.

Типологію сучасних CRM-систем утворюють декілька складників, а саме: функціональне призначення, модель розгортання, сфера застосування та рівень автоматизації.

За функціональним призначенням існують операційні, аналітичні та колаборативні системи. Операційна CRM-система передбачає реєстрацію та швидкий доступ до первинної інформації щодо подій, організацій, проєктів і контактів. З-поміж її основних функціональних можливостей слід назвати формалізацію всіх бізнес-процесів взаємодії з клієнтами, контроль оброблення довготривалих і складних запитів, аналіз усіх етапів виконаної роботи, планування та контроль контактів з клієнтами, а також збирання і класифікацію інформації про клієнта.

Аналітична CRM-система має на меті формування звітності й удокладнений аналіз інформації, оскільки її функціональні можливості дозволяють синхронізувати розрізнені масиви даних, знаходити певні закономірності, які сприяють формуванню результативної стратегії маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Аналітична CRM-система відкрита до якісної інтеграції з іншими системами, налаштована на опрацювання великого обсягу статистичних даних, позаяк має потужний аналітичний інструментарій.

Призначення колаборативної CRM-системи полягає в наданні кінцевим споживачам інструментів безпосереднього впливу на внутрішні процеси організації. Функціонал таких систем є доволі розлогим, оскільки передбачає опитування стосовно покращення якості продукції чи сервісного обслуговування; вебсторінки для відстеження статусу замовлень; SMS-

сповіщення про замовлення або стан особового рахунку, а також інструментарій для самостійного вибору й оформлення замовлень.

За рівнем автоматизації CRM-системи поділяють на базові, автоматизовані та інтелектуальні, а за сферою застосування – на рішення для малого, середнього та великого бізнесу.

Важливо зазначити, що функціональними можливостями універсальної CRM-системи є:

1) ведення та адміністрування клієнтської бази, що містить контактні дані, історію взаємодії та ідентифікаційну інформацію про споживачів;

2) універсальна аналітика з можливістю багатовекторного групування даних;

3) зберігання файлів та вкладень, збереження історії взаємодії з клієнтами;

4) управління персоналом, розподіл завдань, доручень, встановлення термінів їхнього виконання, інформування персоналу;

5) система управління прайс-листами та моніторингу залишків продукції;

6) загальна система маркетингових функцій, серед яких можливості автоматичного розсилання, реклами, просування товару, привітання клієнтів, інформування;

7) електронний документообіг;

8) управління проектами, бюджетами, планами, стратегіями, фінансами;

9) інтеграція з месенджерами, електронною поштою та іншими каналами комунікації [3, с. 75].

Облігаторним конституентом цифрової трансформації бізнесу, який підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, а також оптимізує внутрішні процеси й забезпечує систематичне зростання позитивного іміджу фірми, є актуальні CRM-рішення.

У сучасних умовах підприємства ухвалюють рішення щодо впровадження CRM-систем у випадках, коли виникає необхідність залучення та утримання клієнтів, забезпечення захисту особистих даних шляхом централізованого

зберігання інформації на захищених серверах, мінімізації витрат, систематизації клієнтської бази, економії часу, підвищення продуктивності праці та створення умов для якісної віддаленої роботи [3].

CRM-системи мають низку важливих переваг. Передусім вони забезпечують хронологічний облік взаємодії з кожним клієнтом, який сприяє систематизації даних та надає доступ до повної інформації про попередні контакти, запити й укладені угоди. Значущим складником є автоматизація робочих процесів, яка реалізується через нагадування, інтеграцію всіх каналів комунікації та оптимізацію взаємодії між підрозділами, що зумовлює зростання продуктивності роботи підприємства.

Крім того, аналітичні функції CRM-систем уможливають ідентифікування недоліків у роботі, аналіз слабких місць чи прогалин та швидке усунення проблем. Одним з пріоритетних моментів є також можливість ефективної роботи з наявною клієнтською базою для мінімізації витрат з метою залучення нових клієнтів, оптимізації ресурсів підприємства й зростання рівня їхньої лояльності.

Отже, CRM-система є комбінованою бізнес-моделлю, яка забезпечує ефективне керівництво взаємодією з клієнтами, оптимізацію маркетингових і комерційних процесів, підвищення рівня обслуговування та досягнення запланованих прибутків.

### *Джерела і література*

1. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. Економічний форум. 2022. № 4. С. 68–73.

2. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. №3 (17). С. 76–80.

3. Савран Н. В. CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів. Економічний простір. 2021. № 168. С. 72–77.

4. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 23. С. 141–147.

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

**Анна Дейнека**

**Науковий керівник – к.філол.н., доцентка Чередник Л.А.**

*м. Полтава*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО ІНФОРМУВАННЯ ТА ДОКУМЕНТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПУТАТА МІСЬКОЇ РАДИ**

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі відіграють ключову роль у системі публічних комунікацій, стаючи ефективним засобом взаємодії між представниками влади та громадою. Для депутатів місцевих рад соціальні мережі перетворилися на повноцінний інструмент реалізації інформаційної політики, формування іміджу та звітності перед виборцями. Вони одночасно виконують функції «інформування, зворотного зв'язку і документування діяльності, забезпечуючи відкритість та прозорість роботи місцевого самоврядування» [4, с. 27].

Соціальні медіа стали важливим складником ширшої системи інформаційних комунікацій депутата, що поєднує традиційні та електронні канали взаємодії. Якщо раніше комунікація базувалася переважно на офіційних зверненнях, зустрічах з виборцями, пресрелізах і газетних публікаціях, то нині головним майданчиком для донесення інформації стали соціальні мережі, зокрема такі, як: Facebook, Instagram, YouTube. Вони уможливають «оперативно поширювати новини, реагувати на запити громади, а також створювати цифровий архів діяльності депутата» [1, с. 42].