

**Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Національна спілка документознавців України
Одеська національна наукова бібліотека
Одеська обласна універсальна наукова бібліотека
імені М. С. Грушевського
Маріупольський державний університет
Національний університет «Острозька академія»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Національний університет «Львівська політехніка»
Херсонський державний університет**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ТЕОРІЇ ТА ІННОВАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ
X Міжнародної науково-практичної
студентської конференції**

Одеса, 20 березня 2025 р.

забезпечують безперервний доступ до них і підвищують рівень безпеки цифрових архівів. Попри існуючі виклики, поступове впровадження автоматизованих рішень сприятиме підвищенню стійкості, гнучкості та адаптивності архівних установ.

Список використаних джерел

1. Балишев М. А., Голубкіна Г. С. Введення в науковий обіг іншомовних документів із фондів ЦДНТА України: проблеми і пошуки. *Архіви України*. 2020. № 4. С. 84–98.
2. Божук Л. Інформаційні ресурси і сервіси інтернет в роботі державних архівів України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Історія. 2016. № 3. С. 14–18.
3. Впровадження електронних послуг в архівних установах України : методичні рекомендації; наказ Державної архівної служби України від 06.04.2023 № 51. Київ, 2022. 76 с. URL: <https://undiasd.archives.gov.ua/index.php?m=21#Zvit> (дата звернення: 08.03.2025).
4. Сілютіна І. М. Сучасні підходи до проблеми архівного зберігання документів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84593967.pdf> (дата звернення: 08.03.2025).

УДК 681.518:004.455]:005.3

Карина Ромась,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник – к. філол. н., доцент кафедри
українознавства, культури та документознавства
Дерев'янка Л. І.

РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ

У дослідженні представлено функціональні можливості й перспективи розвитку CRM-системи як інструменту, який забезпечує підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, автоматизацію бізнес-процесів та покращення аналітики даних. Визначено основні етапи інтеграції CRM-рішень у корпоративну інфраструктуру сучасної компанії.

Ключові слова: CRM-система, система управління відносинами з клієнтами, інноваційні технології, інформаційне середовище компанії, клієнтоорієнтованість.

The study presents CRM systems' functional capabilities and development prospects as tools that enhance customer interaction efficiency, automate business processes, and improve data analytics. It also identifies the key stages of integrating CRM solutions into a modern company's corporate infrastructure.

Keywords: CRM-system, customer relationship management system, innovative technologies, company's information environment, customer orientation.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу CRM-системи відіграють ключову роль в оптимізації процесів управління клієнтськими відносинами 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 інтеграції CRM-системи компанії можуть не лише підвищити рівень клієнтської лояльності, а й забезпечити довгострокову стабільність і конкурентоспроможність на ринку.

Відповідно до наукових досліджень, 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 [1, с. 77].

CRM – це інноваційна модель взаємодії та автоматизована платформа, ключовими функціональними складниками якої є управління продажами, маркетинг, підтримка клієнтів.

Головним завданням CRM-систем є підвищення ефективності роботи фірми шляхом стратегічної співпраці з рентабельними клієнтами, а основним призначенням – координація дій різних підрозділів компанії на основі надання їм загальної інформаційно-технологічної платформи для взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів [2, с. 142]. Для реалізації цих завдань CRM-система використовує клієнтську базу та методики управління даними, які забезпечують упорядкування інформації та регулювання бізнес-процесів.

З технічного погляду CRM-технології можна розглядати як сукупність програмних рішень, які забезпечують комплексне управління клієнтськими даними. 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 сумісних програмних середовищ або подання у відповідному форматі даних для подальшого використання в управлінських процесах.

Сучасні CRM-системи класифікують за функціональним призначенням, моделлю розгортання, сферою застосування та рівнем автоматизації.

Відповідно до функціонального призначення розрізняють операційні, аналітичні та колаборативні системи. Першою категорією є операційна CRM-система, яка відповідає за реєстрацію та швидкий доступ до первинної інформації щодо подій, організацій, проєктів і контактів. Основними функціональними можливостями операційної CRM-системи є формалізація 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 класифікація великого обсягу інформації про клієнта. Функціонал аналітики CRM-систем цієї категорії зводиться до аналізу етапів виконання робіт, вибірки за клієнтами та оцінки ефективності роботи працівників.

Другою категорією є аналітична CRM-система, яка передбачає формування звітності й аналіз інформації в різних аспектах. Її функціональні можливості дозволяють синхронізувати розрізнені масиви даних, знаходити певні закономірності, які сприяють розробленню ефективної стратегії маркетингу, продажу та клієнтського обслуговування. Аналітична CRM-система передбачає якісну інтеграцію з іншими системами, великий обсяг накопичених статистичних даних і потужний аналітичний інструментарій.

Основним модулем аналітичної CRM-системи є потужний аналітичний інструмент для роботи з великими обсягами різноманітних даних.

До третьої категорії належить колаборативна CRM-система, яка слугує для надання кінцевим споживачам інструментів безпосереднього впливу на внутрішні процеси організації. Функціональні можливості таких систем включають: опитування щодо вдосконалення якості продукції чи сервісного обслуговування; вебсторінки для відстеження статусу замовлень; SMS-сповіщення про замовлення або стан особового рахунку, а також інструменти для самостійного вибору й оформлення замовлень у режимі реального часу.

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

Залежно від моделі розгортання CRM-системи поділяють на: локальні CRM, які функціонують на внутрішніх серверах компанії з високим рівнем безпеки, але потребують значних ресурсів для підтримки; хмарні CRM – SaaS-рішення, які не вимагають локальної інфраструктури та забезпечують гнучкий доступ до клієнтських даних у режимі реального часу; гібридні CRM поєднують функціональні можливості локальних і хмарних технологій.

Актуальні CRM-рішення є обов'язковим компонентом цифрової трансформації бізнесу, який підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, а також оптимізує внутрішні процеси й забезпечує постійне покращення репутації компанії.

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].

Типовий проєкт упровадження CRM-системи поділяють на чотири етапи. Початковий етап – передпроєктне обстеження та складання технічного завдання. На цьому етапі визначають цілі впровадження, вивчають технології та аналізують чинні процеси роботи з клієнтами й особливості бізнесу організації. Результатом реалізації цього етапу є опис організаційної структури, побудова схеми основних бізнес-процесів роботи з клієнтами, визначення цілей застосування та критеріїв успіху імплементації системи.

Наступним етапом є проектування – опис методів реалізації вимог до програми, які визначені на етапі передпроєктного обстеження. На цьому

етапі розробляють шляхи оптимізації бізнес-процесів організації, визначають ключові показники діяльності, узгоджують та затверджують функціональні вимоги.

Третій етап передбачає виконання завдань, поставлених на етапі проектування. Він має на меті розроблення або придбання, підготовку й тестування CRM-системи, створення експлуатаційної документації, налаштування функціоналу та перевірку працездатності на тестових прикладах.

Уведення в експлуатацію – завершальний етап, на якому здійснюють запуск та аудит розробленої системи, аналіз роботи й перевірку досягнення поставлених цілей упровадження.

З-поміж основних переваг CRM-систем варто виокремити кілька ключових аспектів. Насамперед 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. Важливим фактором є автоматизація робочих процесів, яка реалізується через нагадування, інтеграцію всіх каналів комунікації та оптимізацію взаємодії між підрозділами, що підвищує продуктивність роботи компанії.

Крім того, аналітичні функції CRM-систем дозволяють ідентифікувати недоліки в роботі, аналізувати слабкі місця та оперативно усувати проблеми. Важливою перевагою є також можливість ефективної роботи з актуальною клієнтською базою для мінімізації витрат на залучення нових клієнтів, оптимізації ресурсів підприємства та підвищення рівня їхньої лояльності.

Отже, CRM-система є **комплексною бізнес-моделлю**, яка дозволяє підприємству ефективно керувати взаємодією з клієнтами, оптимізувати

маркетингові й комерційні процеси, підвищувати рівень обслуговування та досягати високих показників рентабельності.

Список використаних джерел

1. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. №3 (17). С. 76–80.
2. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 23. С. 141–147.
3. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. С. 14–36.

УДК 025.17:004.9

Марія Савчук,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник – доктор філософії, старший викладач
кафедри інформаційно-документних комунікацій
Федорук О. М.

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В АВТОМАТИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОЦЕСІВ

У дослідженні розглянуто електронний документообіг як ключовий інструмент автоматизації бібліотечних процесів. Проаналізовано теоретико-правові аспекти електронного документообігу, особливості його впровадження в бібліотеках України, а також перспективи розвитку інноваційних технологій у цій сфері.

Ключові слова: *ЕДО – електронний документообіг, СЕД – система електронного документообігу, АБІС – автоматизована бібліотечна інформаційна система, бібліотека, інновації.*

The study examines electronic document management as a key tool for automating library processes. The author analyzes the theoretical and legal aspects of electronic document management, peculiarities of its implementation