

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 334.72:[316.77:004.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.33-37>

АВТОМАТИЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ CRM-СИСТЕМИ «БІТРИКС24»

AUTOMATION OF COMMUNICATION WITH CLIENTS USING THE BITRIX24 CRM INFORMATION SYSTEM

Гринасюк А.Р.

кандидат географічних наук,
старший викладач кафедри туризму та готельного господарства,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Громко Л.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельного господарства,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Єрко І.В.

кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму та готельного господарства,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Hrynasiuk Anastasiia

Lesya Ukrainka Volyn National University

Hromko Liliia

Lesya Ukrainka Volyn National University

Ierko Iryna

Lesya Ukrainka Volyn National University

Інформаційні технології та бізнес стають дедалі пов'язанішими. Поширення пандемії COVID-19 неабияк пришвидшило цей процес. Інформаційні технології сприяють удосконаленню стратегії комунікації та її автоматизації, що впливає на ефективність роботи підприємств. Автоматизація комунікації, або контакт-центру, – це підтримка клієнтів, яка покладається на технологію для виконання завдань замість використання людського ресурсу. Технологія автоматизації контакт-центру часто включає комбінацію вузького штучного інтелекту, роботизованої автоматизації процесів, машинного навчання та обробки природної мови. У статті продемонстровано необхідність упровадження автоматизації контакт-центру та застосування на практиці програмного забезпечення інформаційної CRM-системи «Бітрікс24». Сформувано та проаналізовано механізм автоматизації комунікації з клієнтами за допомогою «Бітрікс24».

Ключові слова: CRM-система, автоматизація, комунікація, контакт-центр, CRM-маркетинг.

Информационные технологии и бизнес становятся все более связанными. Распространение пандемии COVID-19 изрядно ускорило этот процесс. Информационные технологии способствуют усовершенствованию стратегии коммуникации и ее автоматизации, что влияет на эффективность работы предприятий. Автоматизация коммуникации, или контакт-центра, – это поддержка клиентов, возлагаемая на технологию для выполнения задач вместо использования человеческого ресурса. Технология автоматизации контакт-центра часто включает в себя комбинацию узкого искусственного интеллекта, роботизированной автоматизации процессов, машинного обучения и обработки естественного языка. В статье продемонстрирована необходимость внедрения автоматизации контакт-центра и применения на практике программного обеспечения информационной CRM-системы «Битрикс24». Сформулирован и проанализирован механизм автоматизации коммуникации с клиентами с помощью «Битрикс24».

Ключевые слова: CRM-система, автоматизация, коммуникация, контакт-центр, CRM-маркетинг.

Information technology and business are becoming more and more connected. The spread of the Covid-19 pandemic has greatly accelerated this process. Information technologies contribute to the improvement of communication strategy and its automation, which affects the efficiency of enterprises. Automation of communication or contact center is customer support, which relies on technology instead of human resources to perform tasks. Entire processes or only parts of processes can be automated. Improving the quality of communication with customers is possible through the introduction of automation of voice or text communications. This mechanism allows you to increase the overall amount of communication between people while saving human resources. The author analyzes the mechanism of filling the client base through automated communication processes. The large number of communication channels available for connection allows the information system to concentrate all messages in one program, create lead from each new channel, keep a history of interaction with the client and fill in the client card automatically. The system will not allow to ignore customers. Contact center automation technology often includes a combination of narrow artificial intelligence, robotic process automation, machine learning, and natural language processing. The article demonstrates the need to implement contact center automation and practical application of Bitrix24 CRM information system software. The mechanism of automation of communication with clients by means of Bitrix24 is formed and analyzed. The author analyzes process of forming the customer base using the functions of the CRM-system Bitrix24, namely: mail, telephony, call tracking, widgets, CRM-forms, online chat, as well as the channel of open lines, including Viber, Telegram, WhatsApp, OLX, Facebook- messages, Facebook comments, Instagram Direct, Instagram for business, etc.

Key words: CRM-system, automation, communication, contact centre, CRM-marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У цифрову епоху клієнти очікують негайної цілодобової допомоги щодо вирішення власних проблем, а також сподіваються, що цей процес буде максимально конкретним та персоналізованим. Це є ключовим чинником стрімкого зростання практики застосування вебчату в реальному часі та мобільного обміну повідомленнями як переважних методів спілкування з компаніями. Недавні дослідження Twilio [29] показали, що 89% клієнтів вважають за краще використовувати повідомлення для спілкування з компаніями, хоча значна частка компаній не пропонує послуги на цьому рівні [28; 29].

Потреба в автоматизації процесів комунікації з клієнтами зумовлена вподобаннями та очікуваннями самих клієнтів. Отже, що стосується процесу взаємодії з клієнтом, то він повинен бути чітким у спілкуванні, зменшеним у часі очікування відповіді, узгодженим між каналами зв'язку та економічно вигідним. На це вказують результати дослідження, що опубліковані Towards Data Science [30]: 75% і 55% опитаних клієнтів, які взаємодіють із компаніями (брендами), вважають за краще у комунікації короткий час відгуку та послідовність між каналами зв'язку. За правильного застосування технологій автоматизації контакт-центру можна вибудувати чітку систему комунікації з клієнтами, що буде чудовим способом підвищити конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Теоретичним і практичним аспектам впровадження CRM-системи присвячено низку досліджень. Зокрема, питання управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації контакт-центру, у тому числі використання CRM-системи

та роботизації бізнес-процесів, розглядали такі науковці, як А. Албитов, Е. Соломатін [1], О.Д. Базюк, В.М. Михалевич [3], Н.В. Бутенко [5], М. Васєлевські [6], Л.М. Ганущак-Єфіменко [9], О.О. Коваленко [13], О. Куманецька, Т. Янчук [14], Л.Б. Ліщинська [15], А. Марданов, Р. Мунасіпов [17], Ю.С. Мережка [18], О.В. Птаценко та Є.Д. Мірошникова [19], О.В. Савченко [22], М.П. Чайковська [23], О.П. Шарапа [25], І.О. Ушакова [27].

Аналіз діджиталізації висвітлено в наукових доробках таких учених, як: В.П. Варга [6], О. Гудзь, С. Федюнін, В. Щербина [11], О.Ю. Гусєва, С.В. Легомінова [12], М.В. Макарова [16], М. Устенко та А. Руських [26].

Упровадження маркетингової стратегії за допомогою CRM-системи розглянуто в наукових працях К.А. Амрош [2], М. Васєлевські [7], А. Гаєвської [8], О.В. Горбенко, О.Ю. Бех [10], П. Черкашина [24].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є формування механізму автоматизації комунікації з клієнтами за допомогою «Бітрікс24».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Автоматизація комунікації, або контакт-центру, – це підтримка клієнтів, яка покладається на технологію для виконання завдань замість використання людського ресурсу. Цілі процеси або лише частини процесів можна автоматизувати. Технологія автоматизації контакт-центру часто включає комбінацію вузького штучного інтелекту, роботизованої автоматизації процесів, машинного навчання та обробки природної мови. Автоматизація є важливим інструментом у подальшій еволюції світової робочої сили, оскільки вона звільняє людей від повторюваного й буденного, дає їм змогу застосовувати свої унікальні людські таланти до більш тонких і складних питань. Коли йдеться

про автоматизацію комунікації, то йдеться про автоматизацію процесу, а не людей [28].

Передусім компанія, що впроваджує інформаційні системи комунікації у свій бізнес, має визначитися із цілями, які може досягнути. Передусім автоматизація комунікації розпочинається з трьох основних запитань: 1) кількість звернень на день, які отримує компанія щодня; 2) кількість каналів, через які компанія приймає ці звернення; 3) процес контролю над якістю та швидкістю спілкування з клієнтами.

Основною причиною впровадження CRM-систем є зростання кількості клієнтів. Менеджери вже не можуть справлятися з навантаженням і забувають вчасно дзвонити клієнтам, тому компанії шукають інструменти, щоб спочатку оптимізувати внутрішні процеси, а потім уже будувати роботу на утримання наявних клієнтів. Основними гравцями серед CRM-систем на ринку України респонденти визначили «Бітрікс24», Terrasoft, RetailCRM, Amocrm, OneBox, Мегаллан, Zoho, Salesforce [20].

Використання CRM є ефективним, коли стратегія бізнесу є орієнтованою на клієнта. Система CRM виконує одне із завдань маркетингу – систематизацію даних про споживача продукції компанії. Забезпечуючи ефективний менеджмент базою контактів, система такого типу сприяє отриманню конкурентних переваг на ринку та реалізації маркетингової стратегії підприємства за рахунок орієнтації на споживача та змоги швидко адаптуватися під його потреби [9].

CRM-система – це інструмент для автоматизації бізнес-процесів, що звільняє працівників від виконання рутинних завдань та підвищує їх ефективність. У нашому дослідженні ми вибрали інформаційну CRM-систему «Бітрікс24», щоб на її прикладі продемонструвати механізм автоматизації комунікації з клієнтами.

CRM передусім – це інформаційна система, що спрямована на оптимізацію роботи з клієнтами та допомагає супроводжувати їх від першого контакту до укладання угоди. Упровадження CRM-системи в роботу компанії розпочинається з формування бази даних клієнтів, яку легко імпортувати з уже існуючої бази даних (наприклад, якщо компанія до впровадження CRM вела клієнтську базу в Microsoft Excel) або ж вносити дані вручну. Для кожного клієнта створюється окрема картка, в яку вносять усю необхідну інформацію, а також зберігається уся історія взаємодії з ним.

Ефективність використання інформаційної системи може бути досягнута завдяки постійному наповненню клієнтської бази. CRM-система «Бітрікс24» інтегрується з різними каналами комунікації, серед яких – соціальні мережі, сайти, електронна пошта, телефонні дзвінки, месенджери тощо. Завдяки цьому автоматизується процес збору та структурування клієнтської бази, дані заносяться в картку

автоматично, що допомагає уникнути помилок уведення інформації та не затрачати час менеджера.

У «Бітрікс24» створено розділ «Контакт-центр» – інструмент для спілкування з клієнтами та обробки вхідних повідомлень [4]. Елементами розділу є пошта, телефонія, колтрекінг, віджети, CRM-форми, онлайн-чат, а також канали відкритих ліній, що включають Viber, Telegram, WhatsApp, OLX, Facebook-повідомлення, Facebook-коментарі, Instagram Direct, Instagram для бізнесу тощо (рис. 1). CRM-система дає змогу користувачам додавати нові канали зв'язку за необхідності, хоча у базовому тарифі доступні для використання лише віджети, CRM-форми та онлайн-чати. Отже, як бачимо, у «Бітрікс24» вбудовано достатньо засобів комунікацій, які легко налаштувати самостійно та використовувати в повному обсязі, концентруючи усі взаємодії з клієнтами в одній інформаційній системі. Це означає, що менеджерам не потрібно більше використовувати окремі канали комунікацій, адже всі повідомлення, що надходять із будь-якого каналу, одразу потрапляють у відкриті лінії. Система автоматично створює новий лід, якщо звернення відбулося вперше.

Розглянемо детальніше елементи розділу «Контакт-центр». Електронна пошта – важливий спосіб спілкування з клієнтами та отримання контактних даних для наповнення клієнтської бази. «Бітрікс24» дає змогу додати скриньки всіх відомих сервісів. Кількість поштових скриньок є обмеженою для кожного тарифу. Окрім комунікації з клієнтом, пошта в «Бітрікс24» дає змогу не переходити на окремі сервери для перевірки вхідних повідомлень, адже можна легко перемикаєти поштові скриньки і не пропускати вхідних повідомлень, якщо компанія працює на кількох електронних скриньках. Налаштування дають змогу інтегрувати пошту із CRM і користуватися додатковими функціями: призначати роботу з листами від постійних клієнтів лише відповідальним працівникам; створювати «лід» із кожної нової вхідної адреси; для вихідних повідомлень автоматично створювати «контакт»; використовувати чергу розподілу нових запитів між співробітниками, які працюватимуть із клієнтами; надавати доступ до поштової скриньки окремим працівникам. Додатковою можливістю є створення шаблонів та використання їх під час відправлення листів, а також як додатковий інструмент для CRM-маркетингу.

Телефонія у «Бітрікс24» працює на комерційних тарифах, а тому адміністратор повинен вибрати спосіб підключення номеру, після чого менеджерам будуть доступні такі функції: 1) маршрутизація дзвінків між співробітниками; 2) запис розмов; 3) повна інтеграція із CRM. За необхідності можна під'єднати більше ніж один телефонний номер, що часто використовується компаніями у рекламних цілях. Автоматизація телефонії відбувається завдяки

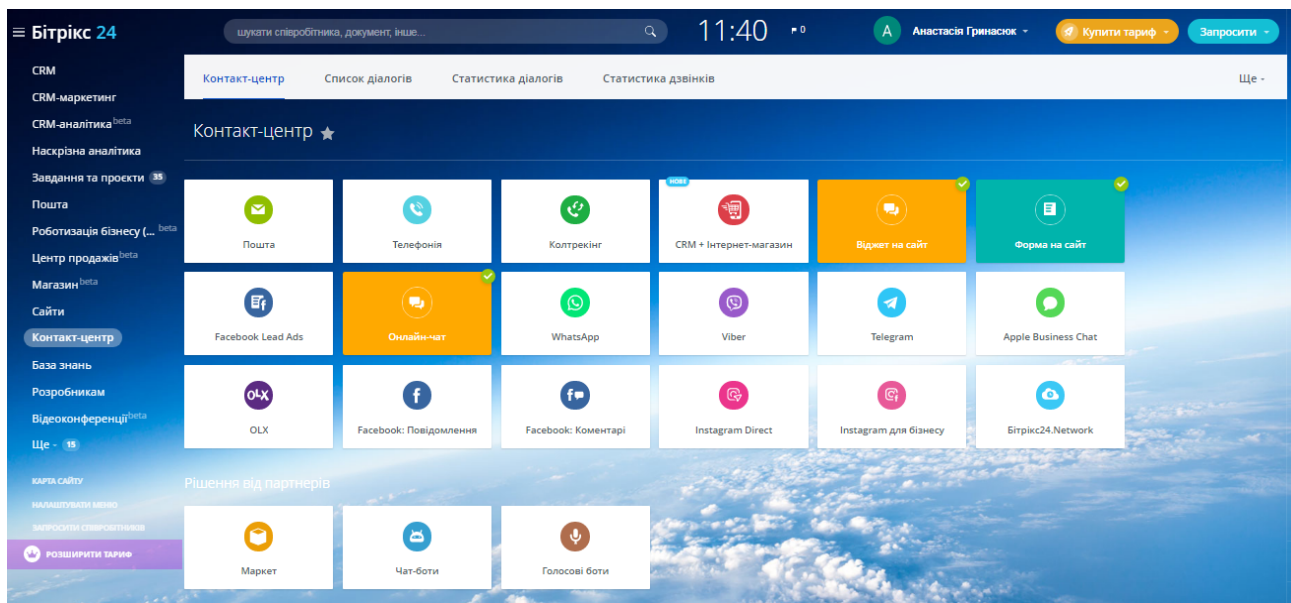


Рис. 1. Сторінка «Контакт-центру» «Бітрікс24» [4]

набору функцій, які пов'язані з іншими інструментами «Бітрікс24». Можливість налаштування черги отримання дзвінків дає змогу відповісти на кожен вхідний телефонний дзвінок без ризику втрати клієнта. Створення черги може бути у кілька способів: 1) створення порядку черги, вказавши послідовність працівників, на яких буде направлений дзвінок; 2) надання доступу всім працівникам, котрі під'єднані до телефонії, одночасно, що в майбутньому дає змогу проаналізувати ефективність роботи співробітників; 3) рівномірний розподіл телефонних дзвінків відповідно до навантаження працівників.

Для автоматизації роботи телефонії використовують автовідповідач та голосове меню. Голосове меню (IVR) – за допомогою налаштованого багаторівневого меню здійснюється маршрутизація телефонних дзвінків через тональні команди з телефону клієнта. Доступне налаштування оцінки розмови з клієнтом, система автоматично попросить клієнта оцінити якість розмови. Завдяки інтеграції телефонії з інструментами CRM-маркетингу можна створювати голосові повідомлення та використовувати їх для дзвінків вибраним клієнтам. Такі повідомлення можна створювати за допомогою набору тексту, а програма автоматично озвучить приємним голосом та здійснить дзвінок, або ж записати повідомлення власним голосом. Таким чином, менеджер не витратить час на телефонні дзвінки для повідомлення клієнтам однієї і тієї ж інформації, наприклад для нагадування туристам про заплановану подорож, необхідні документи тощо.

Наступним елементом контакт-центру є CRM-форми, які давно стали обов'язковим атрибутом сайтів. У «Бітрікс24» можна створити

форму будь-якого змісту та дизайну та допоможе залучити клієнтів, а всі дані, які вони заповнять, зберуться у CRM. Існує кілька способів використання форм у «Бітрікс24» [4]:

1) отримання контактних даних від клієнта – основний сценарій роботи з формами. Створена форма опитування збирає необхідну інформацію, наприклад ім'я, номер телефону, email і якийсь коментар;

2) замовлення дзвінка – поширений спосіб серед клієнтів отримати відповідь на запитання. За цього сценарію клієнт вказує тільки свій номер телефону, а менеджер телефонує і відповідає на його питання;

3) замовлення товарів або послуг;

4) запис на консультацію або зустріч;

5) різні опитування, наприклад для отримання відгуку на надані послуги чи проданий товар.

У налаштуваннях до CRM-форм доступні різні дизайни та конструктор, що дає змогу створювати форми різного характеру (рис. 2). Такі опитувальники можна використовувати на сайті, створеному через «Бітрікс24», або на сайті іншого домену. Розмістити CRM-форму можна також у соціальних мережах або ж поширювати лінк через інші канали зв'язку.

Важливим атрибутом контакт-центру в «Бітрікс24» є відкриті лінії. Їхня функція полягає у концентрації повідомлень, що надходять із різних каналів комунікації: онлайн-чат, Viber, Telegram, Facebook-повідомлення, Facebook-коментарі, Instagram, Instagram Direct, WhatsApp, WeChat, OLX та ін. Як й інші елементи контакт-центру, відкриті лінії також з'єднані із CRM, що дає змогу наповнювати клієнтську базу, створювати нові ліди під час отримання повідомлення з нового каналу, наповнювати історію взаємодії,

The image shows a web form for a CRM system. At the top, there is a navigation bar with links: ГОЛОВНА, УСІ ПОСЛУГИ, АКЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ, ПРО НАС, ДИСКОНТНА ПРОГРАМА, УМОВИ СПІВРАЦІ, СОЦІАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ, КОНТАКТИ. Below the navigation bar, there is a logo 'ЛІММ_SHOP' and a list of links: ЗАВІТАЙТЕ ДО НАШОГО МАГАЗИНУ, ЗВ'ЯЗОК З НАМИ. The main content area features a form with the following fields: 'Ім'я', 'Прізвище', 'Телефон', and 'E-mail'. Below these fields is a checkbox with the text: 'Підписуючись на кнопку «Надіслати», я приймаю умови угоди користувача і даю згоду на обробку моїх даних.' A blue button labeled 'Надіслати' is positioned below the checkbox. In the bottom right corner of the form area, there is a small logo for 'Зараджено Бітрікс 24'.

Рис. 2. Формат готової CRM-форми на сайті [4]

працювати з інструментами CRM-маркетингу, розподіляти вхідні повідомлення між менеджерами. «Бітрікс24» допоможе компанії не залишити без відповіді жоден запит. Налаштування автовідповідача дасть змогу створити автоповідь на перше повідомлення клієнта. У разі якщо співробітник не зміг швидко відповісти на запит, система надішле клієнту текст повідомлення з проханням зачекати або вказати на інші дії. Створення шаблонних відповідей може зекономити час працівника та швидко реагувати на запитання. Додаткові функції відкритого чату дають змогу додавати до бесіди інших спеціалістів, а також вести закритий діалог між співробітниками, і такі повідомлення не будуть доступні для клієнта. Після підключення каналів усі звернення клієнтів приходять у чат «Бітрікс24» та оброблятимуться відповідно до налаштувань.

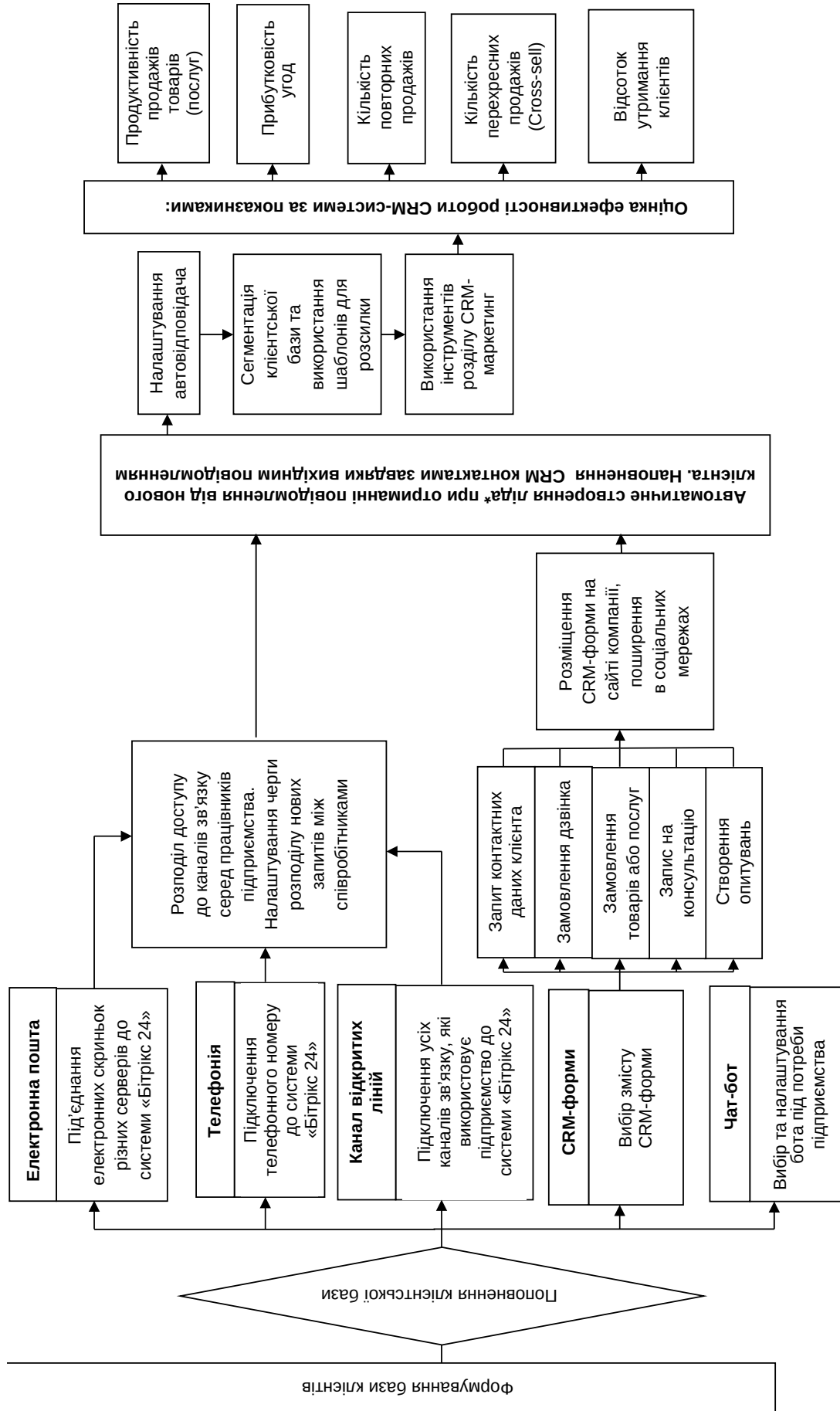
Якщо компанія працює із сайтом, створеним через «Бітрікс24», то всі канали зв'язку можна додати на сторінку сайту у вигляді віджетів, щоб клієнт міг звернутися із запитом у зручний для нього час. Спілкування через сайт може здійснюватися також за допомогою інструменту онлайн-чат, що також з'єднаний із відкритими лініями. Налаштування такого каналу зв'язку дає можливість розміщувати його на власному сайті або сайті «Бітрікс24», а також створювати окрему сторінку з онлайн-чатом (сайт не потрібен).

«Бітрікс24» дає змогу підключати чат-ботів – автоматизованих помічників, котрі реагують на звернення клієнтів та допомагають відповідно

до призначення та налаштувань. До функцій чат-ботів відносять: 1) виконання рутинних завдань; 2) пошук та збір інформації; 3) виставлення рахунку на оплату; 4) спілкування з клієнтом; 5) допомогу орієнтуватися на сайті чи додатку; 6) провокування спонтанних покупок; 7) установлення додатку BotApp24 та під'єднання до відкритих ліній бота, який 24 години і 7 днів на тиждень відповідатиме на типові запитання клієнтів. Залежно від потреб компанії можна створити бота на основі типових виразів або ж підключити бота, що працюватиме на основі штучного інтелекту за допомогою хмарного сервісу Dialogflow, який розпізнає текст, а також голос людини і формує власні відповіді на основі нейронної мережі [4].

Отже, у CRM-системі «Бітрікс24» велика кількість доступних для підключення каналів зв'язку дає змогу інформаційній системі концентрувати всі повідомлення в одній програмі, створювати лід із кожного нового каналу, вести історію взаємодії з клієнтом та заповнювати картку клієнта автоматично. Система не дасть змоги залишити без уваги клієнтів. Механізм взаємодії «підприємство – «Бітрікс24» – клієнт» зображено на рис. 3.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Автоматизація комунікації – це потужний інструмент, який об'єднує високу продуктивність, підвищену задоволеність клієнтів і максимальну продуктивність. Однак надмірне або безвідповідальне впровадження автоматизації може нашкодити, якщо компанія не проведе попере-



*Лід – потенційні клієнти підприємства, які перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю товару чи послуги.
Рис. 3. Механізм автоматизації комунікації з клієнтами за допомогою «Бітрікс24»

дній аналіз своєї діяльності. Найбільш важливо знайти баланс між використанням інструментів автоматизації та живим спілкуванням. Із CRM-системою «Бітрікс24» інтегруються різні канали комунікації: сайти, соціальні мережі, месенджери, IP-телефонія. Завдяки цьому відбува-

ється автоматичне наповнення клієнтської бази. Для кожного ліда, клієнта або компанії створюється окрема сторінка, на якій зберігається вся історія комунікації та навіть записи розмов, що допомагає співробітникам не випускати жодних деталей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Албитов А., Соломатин Е. CRM (CustomerRelationshipManagement). URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Амрош К.А. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580869> (дата звернення: 17.10.2021).
3. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955> (дата звернення: 15.10.2021).
4. «Бітрікс24» – CRM-система. URL: <https://www.bitrix24.ua/> (дата звернення: 07.10.2021).
5. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 40–42.
6. Варга В.П. Діджиталізація як один із чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.154.
7. Васелевскі М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640. С. 236–243.
8. Гаевская А. CRM как инструмент стратегического управления. URL: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/crm+brm.htm> (дата звернення: 10.10.2021).
9. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 4. С. 51–56.
10. Горбенко О.В., Бех О.Ю. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. 2016. № 6. С. 36–39.
11. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). С. 18–24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.
12. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Діджиталізація як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1(28). С. 33–39.
13. Коваленко О.О. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 5–2. С. 69–76.
14. Куманецька О., Янчук Т. Управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження інформаційних технологій. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2018. № 2(11). С. 36–41.
15. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206–209.
16. Макарова М.В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.02.02. Київ, 2006. 427 с.
17. Марданов А., Мунасіпов Р. Повышение эффективности клиентоориентированного бизнеса на основе интеграции технологий контакт-центра и CRM-систем. URL: www.intalev.ru (дата звернення: 10.10.2021).
18. Мережка Ю.С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).
19. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 6(230). С. 108–115.
20. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/> (дата звернення: 10.10.2021).
21. Рейтинг и Каталог CRM-систем, популярных в Украине. URL: <https://crm.ukr> (дата звернення: 10.10.2021).
22. Савченко О.В. CRM-система та якісні зміни в обслуговуванні клієнтів: світовий досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 4. С. 116–119.
23. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем. *Економічний вестник університета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*. 2012. № 18–2. С. 201–207.
24. Черкашин П. Маркетинг у стратегії CRM. URL: http://www.cherkashin.ru/kniga_PDF/3.CRM_Book_Marketing.pdf (дата звернення: 17.10.2021).
25. Шарapa О.П. Управление отношениями с клиентами через внедрение CRM-систем как составляющая эффективного ведения бизнеса. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С. 175–183.

26. Устенко М., Руських А. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181–192.
27. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8. С. 54–58.
28. Customer Service Automation: Tips to Succeed and Mistakes to Avoid. URL: <https://astutesolutions.com/customer-service-automation> (дата звернення: 15.10.2021).
29. Global Mobile Messaging Consumer Report. URL: <https://www.twilio.com/press/releases/twilio-study-finds-that-9-out-of-10-consumers-globally-want-to-message-with-brands> (дата звернення: 10.10.2021).
30. The Dos and Don'ts of Customer Service Automation. URL: <https://towardsdatascience.com/the-dos-and-donts-of-customer-service-automation-a1f3bb866330> (дата звернення: 10.10.2021).

REFERENCES:

1. Albitov A., Solomatin E. (2001) CRM (CustomerRelationshipManagement). Available at: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (accessed 15 October 2021).
2. Amrosh K.A. (2012) Formuvannya marketynhovoї polityky komunikatsii pidpriemstva [Formation of marketing policy of communications of an enterprise]. Available at: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580869> (accessed 17 October 2021).
3. Baziuk O.D., Mykhalevych V.M. (2014) Vykorystannia CRM-systemy dlia upravlinnia vzaiemvidnosynamy z kliientamy. Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955> (accessed 15 October 2021).
4. Bitriks24 – CRM-systema [Bitrix24 – CRM-system]. Available at: <https://www.bitrix24.ua/> (accessed 07 October 2021).
5. Butenko N.V. (2011) Vprovadzhennia kontseptsii CRM na promyslovomu rynku [Implementation of the CRM concept in the industrial market]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], no. 3, pp. 40–42.
6. Varha V.P. (2020) Didzhitalizatsiia yak odyn z chynnykiv konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Digitalization as one of the factors of enterprise competitiveness]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.154
7. Vasielevski M. (2009) Zviazok z kliientom v elektronnykh systemakh CRM yak trend marketynhovo-lohystychnoi diialnosti [Communication with the client in electronic CRM systems as a trend of marketing and logistics activities] *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»], no. 640, pp. 236–243.
8. Haevskaia A. (2014) CRM kak yinstrument stratehicheskoho upravleniia [CRM as a strategic management tool]. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/crm+bpm.htm> (accessed 10 October 2021).
9. Hanushchak-Yefimenko L.M. (2017) CRM-systema yak efektyvnyi instrument rozvytku hotelnoho biznesu v Ukraini [CRM-system as an effective tool for the development of hotel business in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu* [Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design], Series: Economics of Science, no. 4, pp. 51–56.
10. Hopbenko O.V., Bekh O.Yu. (2016) CRM-pishennia v Ukraini: efektyvnyi inctpument mapketynhu abo «populiarna» tema [CRM-software in Ukraine: effective marketing tool or "popular" topic]. *Uppavlinnia ppoektamy, systemnyi analiz i lohichyka* [Project management, system analysis and logic], no. 6, pp. 36–39.
11. Hudz O., Fediunin S., Shcherbyna V. (2019) Dydzhitalizatsiia, yak konkurentna perevaha pidpriemstv [Digitalization, as a competitive advantage of enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes* [Economics. Management. Business], no. 3 (29), pp. 18–24. Available at: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215> (accessed 10 October 2021).
12. Husieva O.Yu., Lehominova S.V. (2018) Didzhitalizatsiia – yak instrument udoskonalennia biznesprotse-siv, yikh optymizatsiia [Digitization as a tool for improving business processes and their optimization]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes* [Economics. Management. Business]. no. 1(28), pp. 33–39.
13. Kovalenko O.O. (2011) Modeliuvannia informatsiinykh potokiv CRM-systemy [Model of information flows in CRM systems]. *Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences*, no. 5–2, pp. 69–76.
14. Kumanetska O., Yanchuk T. (2018) Uppavlinnia vzaiemvidnocyamy z klientamy chepez vppovadzhennia infopmatsiinykh tekhnologii [Management of communication with clients through the implementation of information technology] *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho* [Science Herald of V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv], no. 2 (11), pp. 36–41.
15. Lishchynska L.B. (2015) Osnovni aspekty avtomatyzatsii roboty z kliientamy zasobamy CRM-system [Basic aspects of work automatization with clients using CRM systems]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Herald of Khmelnytsky National University], *Economics of Science*, no. 5(1), pp. 206–209.
16. Makarova M.V. (2006) Stanovlennia tsyfrovoi ekonomiky postindustriialnoho suspilstva [Formation of the digital economy of postindustrial society:] : *dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.02.02* [dissertation Doctor of Economic Sciences : 08.02.02], Kyiv, 427 p.
17. Mardanov A., Munasypov R. Povyshenye efektyvnosti klyentooryentirovannogo byznesa na osnove yntehratsyy tekhnolohyi kontakt-tsentra y CRM system [Improving the efficiency of customer-oriented business based on the integration of contact center technologies and CRM systems.]. Available at: www.intalev.ru (accessed 10 October 2021).

18. Merezhka Yu.S. CRM-systemy – innovatsiyni instrument dlia realizatsii kliientoorientovanoi stratehii kompanii [CRM-systems are an innovative tool for implementing the company's customer-oriented strategy]. Available at: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf> (accessed 15 October 2021).
19. Ptashchenko O.V., Miroshnykova Ye.D. (2016) Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannya komunikatsiynoi polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Construction of CRM-system as a basis for the formation of communication policy between an organization and the end-customer]. *Visnyk Skhidnoukrajnskoho natsionalnogo universytetu imeni Volodymyra Dalia* [Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University], no. 6 (230), pp. 108–115.
20. Rezultaty doslidzhennia rynku CRM v Ukraini [Results of CRM market research in Ukraine]. Available at: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/> (accessed 10 October 2021).
21. Reitynh y Kataloh CRM-system popularnykh v Ukraini [Rating and Catalog of CRM-systems popular in Ukraine]. Available at: <https://srm.ukr> (accessed 10 October 2021).
22. Savchenko O.V. (2013) CRM-systema ta yakisni zminy v obsluhovuvanni kliientiv: svitovyi dosvid [CRM-system and qualitative changes in customer service: world experience]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu* [Herald of Khmelnytskyi national university], no. 4, pp. 116–119.
23. Chaikovska M.P. (2012) Perspektyvy hypermediinoi intehtratsii CRM-system [Prospects for hypermedia integration of CRM-systems]. *Ekonomycheskyi vestnyk unyversyteta. Sbornyk nauchnykh trudov uchenykh y aspyrantov* [University Economic Bulletin. Collection of scientific works of scientists and graduate students], no. 18-2, pp. 201–207.
24. Cherkashyn P. Marketynh v stratehii CRM [Marketing in CRM strategy]. Available at: http://www.cherkashin.ru/kniga_PDF/3.CR_M_Book_Marketing.pdf (accessed 17 October 2021).
25. Sharapa O.P. (2009) Upravlenye otnoshenyami s klyentamy cherez vnedrenye CRM-system kak sostavliaiushchaia efektyvnoho vedenia byznesa [Customer relationship management through the implementation of CRM systems as a component of effective business conduct]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of economics], no. 7, pp. 175–183.
26. Ustenko M., Ruskykh A. (2019) Didzhytalizatsiia: osnova konkurentospromozhnosti pidpriemstva v realiakh tsyfrovoy ekonomiky [Digitization: basis of the competitiveness of an enterprise in the realities of digital economy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Bulletin of the economy of transport and industry], no. 68, pp. 181–192.
27. Ushakova I.O. (2012) Sotsialni merezhi, yak zasib vplyvu na vzaiemovidnosyny z kliientamy [Social networks as a tool of influencing customer relationships]. *Systemy obrobky informatsii* [Information processing systems], Issue 8, pp. 54–58.
28. Customer Service Automation: Tips to Succeed and Mistakes to Avoid. Available at: <https://astutesolutions.com/customer-service-automation> (accessed 15 October 2021).
29. Global Mobile Messaging Consumer Report. Available at: <https://www.twilio.com/press/releases/twilio-study-finds-that-9-out-of-10consumers-globally-want-to-message-with-brands> (accessed 10 October 2021).
30. The Dos and Don'ts of Customer Service Automation. Available at: <https://towardsdatascience.com/the-dos-and-donts-of-customer-service-automation-a1f3bb866330> (accessed 10 October 2021).