

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ КІБЕРБЕЗПЕКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Кафедра кібербезпеки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ CRM ДЛЯ
ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В СЕГМЕНТІ «HAND MADE»**

Виконала: здобувачка 4 курсу

Рівень бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування»,

спеціальність 073 «Менеджмент»

Дем'янова Тетяна Іванівна

Керівник: к.е.н., доцент

Горбаченко Станіслав Анатолійович

Рецензент: д.е.н., професор

Куклінова Тетяна Вікторівна

Одеса – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет кібербезпеки та інформаційних технологій

Кафедра кібербезпеки

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Назва освітньої програми: ІТ менеджмент та маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри кібербезпеки

професор С.А. Горбаченко

_____ « ____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

**на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу
здобувачу Дем'яновій Тетяні Іванівні**

1. Тема роботи: «Економічне обґрунтування використання CRM для збільшення обсягу продажу товарів в сегменті «hand made»»

Керівник роботи: к.е.н, доцент Горбаченко Станіслав Анатолійович
затверджені наказом НУ ОЮА від «18» березня 2025 року № 548-6

2. Строк подання здобувачем роботи «27» травня 2025 рік

3. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз предметної області та пошук інформації	Вересень-жовтень 2024	
2	Формулювання мети, завдань, дослідження	Листопад 2024	
3	Робота над першим розділом	Грудень-січень 2025	
4	Робота над другим розділом	Січень-лютий 2025	
5	Робота над третім розділом	Лютий-березень 2025	
6	Уточнення та коригування роботи	Березень-травень 2025	
7	Оформлення звітної частини	Травень 2025	
8	Малий захист	27.05.2025 р.	
9	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2025 р.	

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Економічне обґрунтування використання CRM для збільшення обсягу продажу товарів в сегменті «hand made»» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньою програмою: «ІТ-менеджмент та маркетинг», містить 14 рисунків, 17 таблиць, 28 літературних джерел за переліком посилань. Робота виконана на 48 сторінках загального тексту і 41 сторінках основного тексту.

Метою роботи є економічне обґрунтування доцільності використання CRM-систем у діяльності підприємств, що здійснюють онлайн-продажі hand made продукції, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх ефективного застосування для підвищення обсягів продажу.

Розроблено економічне обґрунтування доцільності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств малого бізнесу, що здійснюють онлайн-продаж продукції hand made. Проаналізовано особливості ринку онлайн-торгівлі та сучасні тенденції у сфері використання технологій системи управління взаєминами з клієнтами, запропоновано стратегії успішного впровадження системи у малий бізнес для збільшення обсягів продажів. Розраховано витрати на впровадження, здійснено оцінку ризиків та прогнозовано економічні вигоди для підприємства.

Результати роботи можуть бути використані при провадженні CRM-систем у діяльність підприємств малого бізнесу, що працюють у сфері онлайн-продажів для підвищення ефективності продажів, оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та автоматизації бізнес-процесів.

Можливими напрямками подальших досліджень є удосконалення механізмів персоналізації роботи з клієнтами на основі використання системи управління взаєминами, дослідження застосування інноваційних технологій, таких як використання штучного інтелекту, впровадження чат-ботів та огляд ефективності використання CRM у різних галузях бізнесу.

ВПРОВАДЖЕННЯ, БІЗНЕС, CRM, HAND MADE.

ABSTRACT

The qualification thesis titled “Economic Justification for the Use of CRM to Increase Sales Volume in the 'Handmade' Segment” for obtaining the first (bachelor’s) level of higher education in specialty 073 “Management”, educational program: “IT Management and Marketing”, contains 14 figures, 17 tables, and 28 literary sources listed in the references. The thesis comprises 48 pages of total text and 40 pages of main text.

The aim of the thesis is to provide an economic rationale for the feasibility of using CRM systems in the operations of enterprises engaged in online sales of handmade products, as well as to develop practical recommendations for their effective application to increase sales volumes.

The thesis presents an economic justification for implementing CRM systems in small business enterprises that sell handmade products online. It analyzes the specifics of the e-commerce market and current trends in the use of customer relationship management technologies. Strategies for successfully implementing CRM systems in small businesses are proposed to enhance the effectiveness of customer relationship management and increase sales. The costs of implementation are calculated, risks are assessed, and the expected economic benefits for the enterprise are forecasted. Based on the conducted research, practical recommendations have been developed for implementing user-friendly CRM solutions in the field of online sales of handmade products.

The results of this work can be used in the implementation of CRM systems by small businesses operating in the online sales sector to improve sales efficiency, optimize customer interaction processes, and automate business operations.

Potential directions for further research include improving mechanisms for personalized customer interactions based on CRM systems, exploring the application of innovative technologies such as artificial intelligence, implementing chatbots, and reviewing the effectiveness of CRM use across various business sectors.

IMPLEMENTATION, BUSINESS, CRM, HAND MADE.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні аспекти використання crm-систем у сфері онлайн-продажу.....	8
1.1 Сутність CRM-систем: визначення, функції та класифікація.	8
1.2 Особливості функціоналу системи для ринку онлайн-торгівлі.	11
2 Аналіз економічної доцільності впровадження crm для онлайн-продажу hand made продукції.....	17
2.1 Аналіз кон'юнктури ринку онлайн продукції.....	17
2.2 Аналіз конкурентного середовища та форматів онлайн торгівлі hand made продукції в Україні.....	21
2.3 Порівняльний аналіз наявних CRM-систем з точки зору потреб бізнесу в сегменті hand made.	25
3 Практичні рекомендації, щодо адаптації keucrm до потреб сегменту hand made	31
3.1 Облаштування воронки продажів до специфіки бізнесу hand made.....	31
3.2. Побудова рекламних кампаній за допомогою CRM-систем.	35
3.3. Очікувані результати від впроваджених рекомендацій.	39
Висновки	45
Перелік посилань.....	46

ВСТУП

Цифрова трансформація та динамічний розвиток ринку електронної комерції у зв'язку з автоматизації бізнес-процесів, зокрема управління взаємодією з клієнтами, на сьогоднішній день стають критично важливими факторами конкурентоспроможності компаній – зростання обсягів онлайн-продажів, активне використання багатоканальної комунікації та високі очікування споживачів щодо персоналізації сервісу, обумовлюють потребу у впровадженні інноваційних технологій управління клієнтською базою, звертаючись до CRM-систем.

CRM-системи сьогодення перестають бути лише інструментами для збереження контактів – вони перетворюються на інтегровані платформи, що поєднують функції аналітики, автоматизації маркетингу, лідогенерації, управління продажами та побудови омніканальної взаємодії, що відіграє ключову роль у формуванні довгострокової клієнтської лояльності, оптимізації витрат на маркетинг і забезпечення стабільного зростання бізнесу в умовах високої конкуренції в онлайн-середовищі.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підвищення гнучкості та ефективності управлінських рішень, стосовно зростання попиту на технології, що дозволяють швидко обробляти великі обсяги даних, створювати персоналізовані пропозиції й адаптуватися до нових моделей поведінки споживачів у просторі онлайн-торгівлі.

Метою роботи є комплексне дослідження доцільності впровадження CRM-системи в малий бізнес для забезпечення кращої взаємодії з клієнтами в онлайн-форматі та розробка практичних рекомендацій щодо вибору функціоналу та програмного забезпечення з адаптацією під потреби бізнесу малого масштабу з виготовленням *hand made* продукції.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань, як: здійснити аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку онлайн-торгівлі у сегменті продукції *hand made*; дослідити можливості застосування CRM-системи у діяльності підприємств малого бізнесу та виявити основні переваги впровадження;

обґрунтувати економічну доцільність використання CRM-рішень з урахуванням потенційних вигод для онлайн-продавців; розрахувати витрати, пов'язані з впровадженням системи та оцінити ризики й окупність інвестицій; розробити практичні рекомендації щодо стратегічного впровадження CRM у малий бізнес для підвищення ефективності управління, автоматизації процесів та зростання обсягів продажів.

Об'єктом дослідження виступає процес впровадження системи управління взаєминами з клієнтами в сегменті малого бізнесу з спеціалізацією на виробі ручної роботи, для збільшення продажів та удосконалення зручності робочих процесів

Предметом дослідження є особливості функціонального наповнення, адаптації та впровадження CRM-системи у сферу hand made товарів, а також їх вплив на ефективність маркетингових, операційних і комунікаційних процесів бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці економічно обґрунтованих рекомендацій щодо впровадження CRM-системи KeyCRM для малого бізнесу в сегменті hand made, що сприяє підвищенню ефективності онлайн-продажів. Запропонована модель воронки продажів, адаптована до специфіки ручної роботи, дозволяє оптимізувати обробку замовлень, автоматизувати комунікацію з клієнтами та підвищити конверсію на 15–25%. Використання CRM-маркетингу забезпечує персоналізовану взаємодію, що сприяє зростанню лояльності клієнтів і повторних продажів, а також зниженню операційних витрат. Результати можуть бути застосовані підприємствами для покращення бізнес-процесів, масштабування діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку електронної комерції.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У СФЕРІ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ

1.1 Сутність CRM-систем: визначення, функції та класифікація

У ХХІ столітті цифровізація стала ключовим чинником трансформації бізнесу, що спричинила появу нових інформаційних технологій значно змінила підходи до взаємодії зі споживачами, особливо це має відношення до сфери онлайн-торгівлі, де зростання популярності e-commerce, розвиток маркетплейсів, соціальних мереж та мобільних застосунків створили сприятливе середовище для просування товарів та послуг безпосередньо до кінцевого споживача.

Особливо швидкими темпами розвивається ринок онлайн -продажів у сегменті малого бізнесу, зокрема виробництва та реалізації продукції, яка включає в себе роботу руками.

Сучасний споживач очікує не лише якісного товару, але й персоналізованого обслуговування, оперативного зворотного зв'язку та зручності замовлення. У відповідь на ці виклики, компанії впроваджують технологічні рішення, які дозволяють автоматизувати комунікації з клієнтами, вести аналітику та покращувати рівень обслуговування.

У цьому контексті особливого значення набули CRM-системи (Customer Relationship Management), які з моменту свого виникнення у 90-х роках еволюціонували від простих електронних записників до складних інформаційно-аналітичних платформ. На рисунку 1.1 можна побачити життєвий цикл удосконалення інформаційних баз.

Спочатку вони застосовувались переважно у великих компаніях для управління базою клієнтів та автоматизації продажів, згодом, зі зростанням потреб бізнесів у цифрових рішеннях, на ринку з'явилися доступні, гнучкі та адаптивні системи для підприємців-початківців і крафтових виробників.

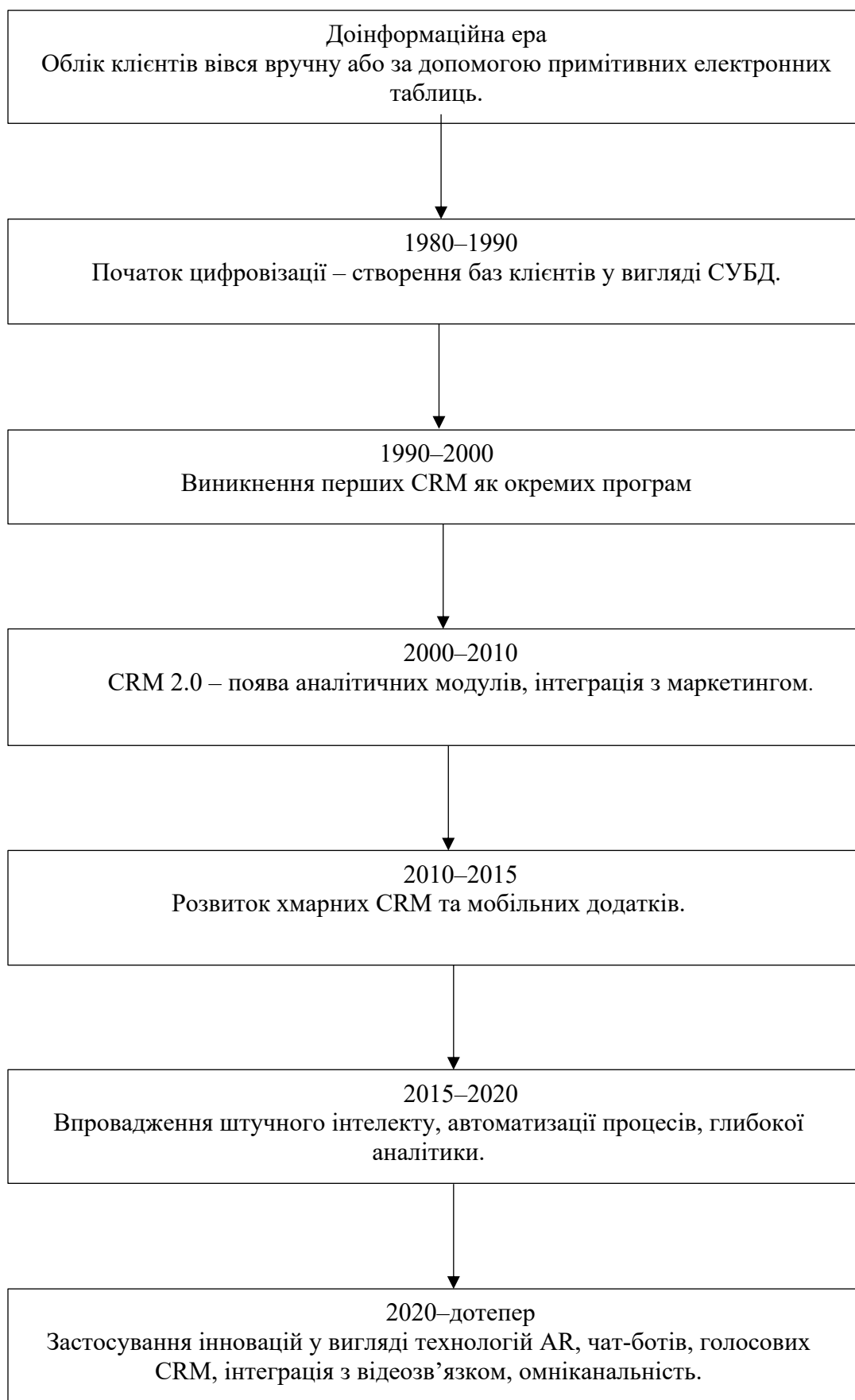


Рисунок 1.1 – Життєвий цикл CRM-систем

Джерело: систематизовано автором на основі [1]

Salesforce – перша у світі CRM на основі хмарних технологій, що з'явилася у 1999 році завдяки Марку Беніоффу. Її робота базувалася через інтернет, а функціонал відповідав потребам сучасних, тобто автоматизувала процеси продажів, дозволяла відстежувати потенційних клієнтів, інтегрувала маркетингові інструменти та навіть надавала аналітичні дані [2].

Сьогодні попит на CRM-рішення зростає завдяки їх здатності підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, забезпечувати якісний сервіс, формувати лояльність та створювати передумови для стабільного зростання бізнесу. Провідні розробники програмного забезпечення, такі як: Zoho, HubSpot, Pipedrive, Bitrix24, тощо, щороку вдосконалюють свої системи, додаючи інструменти штучного інтелекту, чат-боти, аналітику в реальному часі, автоматизацію маркетингу, мобільні додатки та інші інноваційні рішення, які мають на меті створити комфортні умови для управління підприємством.

Так як на ринку широкий вибір рішень, виникає потреба у систематизації систем за основними критеріями, щоб була можливість обрати оптимальну модель, яка відповідатиме поставленим потребам, цілям та бізнес-процесам. У таблиці 1.1 представлено основні класифікаційні ознаки CRM-систем, що застосовуються у практиці цифрового управління взаєминами з клієнтами.

Таблиця 1.1 – Класифікації CRM-систем

Критерій	Види CRM
За функціональністю	Операційні CRM – автоматизують продажі, маркетинг, сервіс. Аналітичні CRM – аналізують дані, будують прогнози. Колаборативні CRM – забезпечують обмін інформацією між підрозділами компанії.
За типом розгортання	Хмарні (SaaS) – доступ через інтернет, не потребують встановлення. On-premise – встановлюються на власні сервери компанії. Гібридні – поєднання локального і хмарного доступу

Продовження таблиці 1.1

За типом користувача	CRM для малого бізнесу – прості в налаштуванні, з базовими функціями. CRM для середнього і великого бізнесу – масштабовані, із розширеними можливостями та кастомізацією
За галузевим спрямуванням	Універсальні CRM (наприклад, HubSpot) або галузеві (CRM для e-commerce, медицини, туризму тощо).
За типом інтерфейсу	Мобільні CRM – доступні через мобільні додатки. Web-based CRM – через браузер. Desktop CRM – встановлюються на ПК.

Джерело: систематизовано автором на основі [3, с. 20-21]

Систематизація CRM-рішень за ключовими критеріями дозволяє підприємствам адаптувати вибір системи відповідно до своїх специфічних потреб, наприклад, малим бізнесам доцільно орієнтуватися на програмне забезпечення з мобільною підтримкою та базовим функціоналом, що забезпечують швидке впровадження і мінімальні витрати. У свою чергу, для компаній із високим рівнем взаємодії між відділами та потребою в аналітиці варто розглядати колаборативні або аналітичні системи з розширеними функціями

1.2 Особливості функціоналу системи для ринку онлайн-торгівлі

На сьогоднішній день, для максимально ефективного управління діяльністю підприємств, підвищення конкурентоспроможності, досягнення цілей та максимальних результатів, необхідно постійно підвищувати коефіцієнт корисної дії ведення управлінської діяльності, відстежувати та аналізувати всі етапи ведення бізнесу. Насамперед вимагаються зведені підходи до формування маркетингу та системи продажу виробничих підприємств із збалансованим набором ефективних

інструментів, саме тому застосування спеціалізованого програмного забезпечення, автоматизація комерційних процесів дозволить компаніям оперативно приймати рішення для поточних задач.

Ринок онлайн-продажів демонструє стійку динаміку зростання в усьому світі, за останнє десятиліття електронна комерція стала одним із ключових каналів реалізації товарів і послуг, витісняючи традиційні офлайн-формати. Причинами такого зростання стали розвиток цифрових технологій, зростання довіри до онлайн-транзакцій, поширення мобільних пристроїв та зміна поведінки споживачів, які прагнуть зручності, швидкості й персоналізованого сервісу. На рисунку 1.2 можна побачити на що спрямовані тенденції ринку онлайн-продажу.

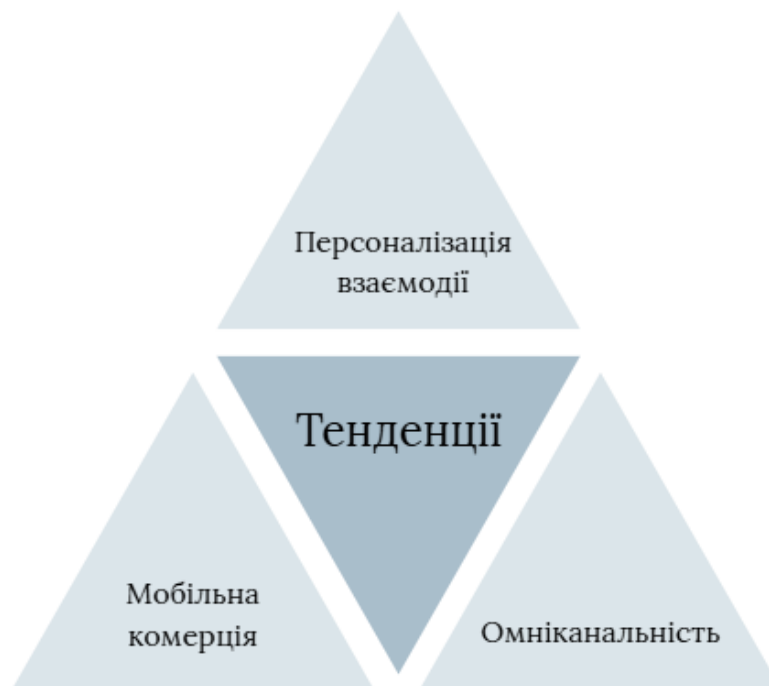


Рисунок 1.2 – Тенденції онлайн ринку

Джерело: систематизовано автором на основі [4, с. 92]

Одна з ключових тенденцій сучасної онлайн-торгівлі — персоналізація взаємодії з клієнтом, сучасні споживачі очікують, що бренди не лише пам'ятатимуть їхні вподобання та історію покупок, а й пропонуватимуть відповідний контент, послуги або продукти. Це стало можливо завдяки

впровадженню CRM-систем, які дозволяють бізнесу збирати, зберігати й аналізувати великі обсяги даних про клієнтів – від контактної інформації до поведінкових характеристик. На основі цієї інформації компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, автоматизувати комунікацію та значно покращити якість обслуговування.

У таких умовах клієнтоорієнтовності, надзвичайно важливо забезпечити омніканальність комунікацій – тобто здатність підтримувати безшовну взаємодію з клієнтами через різні канали, які наведено на рисунку 1.3, це забезпечує цілісну картину про клієнта й уможливорює оперативне реагування на його потреби.

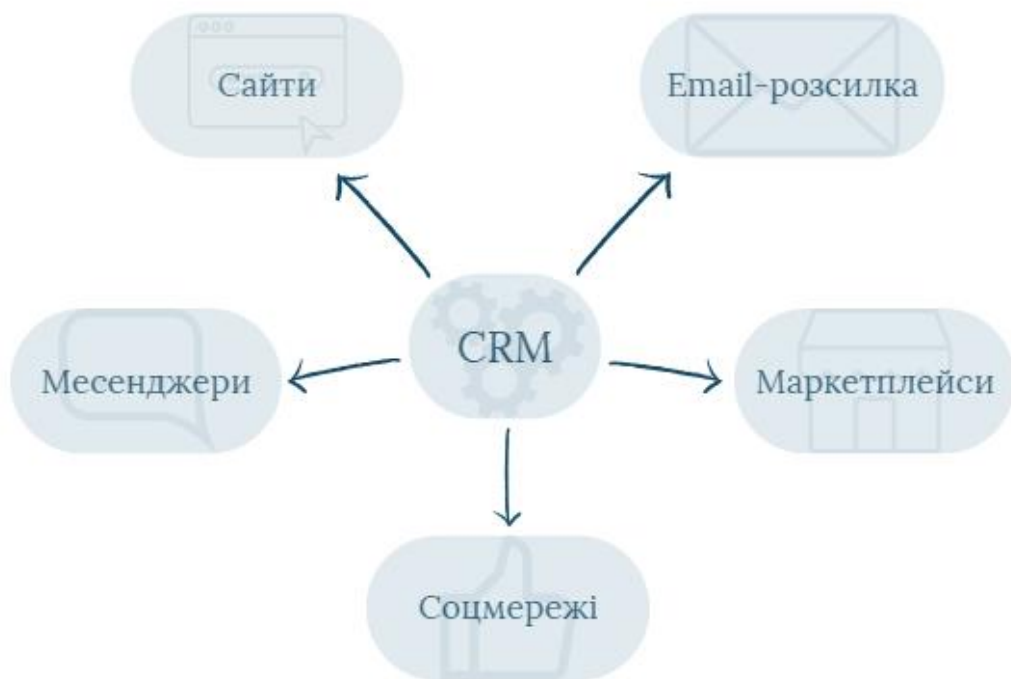


Рисунок 1.3 – Канали комунікації та джерела лідів

Джерело: систематизовано автором на основі [5]

Окрему увагу слід приділити автоматизованим механізмам пошуку потенційних клієнтів – лідогенерації - CRM-системи можуть збирати інформацію з відкритих джерел, включаючи email-адреси, акаунти в соціальних мережах, номери телефонів, професійні профілі тощо, дані автоматично структуровано додаються до карток клієнтів, що спрощує роботу з базою. В таблиці 1.2 перераховано

інструменти лідоінтеграції, що Це не лише економить час менеджерів, але й створює базу для глибокої аналітики та подальших маркетингових дій.

Таблиця 1.2 – Інструменти лідоінтеграції.

Інструмент	Призначення
Форми захоплення	Автоматичний збір контактів з сайту, лендингів, соцмереж
Email-трекінг та email-маркетинг	Відстеження відкриттів, переходів, розсилка персоналізованих пропозицій
Інтеграція з соцмережами	Збір лідів з Facebook, Instagram, TikTok через рекламні кампанії
Контекстна та таргетована реклама	Залучення трафіку на сторінки захоплення лідів
Чат-боти та онлайн-чати	Взаємодія з відвідувачами сайту в реальному часі
CRM-плагіни для телефонії (IP-телефонія)	Автоматичне збереження контактів із дзвінків, запис розмов
Сторонні бази даних та API-інтеграції	Імпорт потенційних клієнтів із зовнішніх джерел

Джерело: систематизовано автором на основі [6]

Ще на етапі підготовки своєї клієнтської бази до запуску маркетингових кампаній можливе зіткнення з питанням пріоритетності вкладання зусиль, тобто потенційні клієнти матимуть різний ступінь ознайомленості з продуктами та послугами, різні бюджети, болі тощо, дає змогу бізнесу зосередитися на найперспективніших лідах, тобто проведення скорингу лідів – оцінка потенційних клієнтів за набором параметрів, які відповідають профілю ідеального клієнта. Наприклад, дані з LinkedIn можуть надати інформацію про професійний досвід, посади, навички, що дозволяє CRM-системі автоматично пріоритезувати контакти з вищим потенціалом до конверсії. Візуалізація рейтингу клієнтів на основі таких критеріїв, як частота замовлень, середній чек, активність. [7]



Рисунок 1.4 – Основні параметри скорингу

Джерело: систематизовано автором на основі [7]

На рисунку 1.4 зображено основні параметри, які впливають на оцінку якості ліда в процесі лід-скорингу. Така візуалізація демонструє, як система формує інтегральну оцінку клієнта, враховуючи поведінкові, соціально-демографічні, фінансові та маркетингові чинники – від джерела надходження ліда до його реакції на попередні комунікації. Кожен із цих критеріїв дозволяє точніше сегментувати базу та підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, забезпечуючи персоналізований підхід у продажах і комунікації. Нижче наведено таблицю 1.3, яка деталізує ключові критерії скорингу та принцип їх роботи в CRM-системі.

Таблиця 1.3 – Критерії скорингу.

Критерій скорингу	Як працює в CRM-системі (функція)
Поведінкова активність	Система відстежує дії користувача (відвідування сайту, перегляд товарів) і нараховує бали
Реакція на маркетинг	Взаємодія з email-розсилками, вебінарами, оголошеннями – автоматичне додавання балів
Джерело ліда	CRM враховує джерело: соціальні мережі, контекст, SEO – налаштовується коефіцієнт важливості
Географічне розташування	Визначається релевантність локації цільовому ринку, присвоюється відповідний рейтинг

Продовження таблиці 1.3

Соціально-демографічні показники	На основі відповідності цільовому аватару споживача – CRM додає/віднімає бали
Готовність до покупки	Якщо лід залишає заявку або обирає товар – це автоматично підвищує його пріоритет у системі
Сума попередніх покупок (якщо є)	CRM визначає лояльність на основі історії покупок – впливає на повторні пропозиції
Сегмент/категорія бізнесу	Визначається релевантність продукту до потреб клієнта – використовується для персоналізації
Час взаємодії	Якщо лід активно цікавиться продуктом у короткий проміжок часу – це сигнал «гарячого» інтересу

Джерело: систематизовано автором на основі [8]

Оскільки CRM-система зберігає інформацію про клієнтів «на окремих полицях» в одному місці, це значно спрощує керування даними, тож база контактів складається не з хаотичних стовпців у таблиці, а зі структурованих проспект-листів, складених відповідно до сегментів цільової аудиторії.

2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ HAND MADE ПРОДУКЦІЇ

2.1 Аналіз кон'юнктури ринку онлайн продукції

Ринок електронної комерції залишається однією з найбільш динамічно зростаючих галузей у світі, онлайн-торгівля стала повноцінною альтернативою традиційній роздрібній торгівлі, охоплюючи не лише окремі товари, а й цілі ринки – від одягу та техніки до продуктів харчування, цифрових сервісів і освітніх продуктів. Одним із ключових факторів зростання є розвиток мобільної комерції, соціального шопінгу, автоматизованих систем обслуговування клієнтів та зростання популярності маркетплейсів. Глобальні та локальні тренди свідчать про стійке зростання попиту на продукцію, яку можна придбати онлайн, що відкриває нові можливості для малого і середнього бізнесу, зокрема у сферах нішевої продукції, локального виробництва та сегментів із високою персоналізацією.

На сучасному етапі до ключових тенденцій, що формують кон'юнктуру онлайн-продажів, належать:

- зростання ролі персоналізованих пропозицій, що базуються на аналізі поведінки користувачів;
- активне впровадження омніканальних стратегій, які забезпечують безперервність клієнтського досвіду через різні канали взаємодії;
- широке використання CRM-систем для автоматизації комунікацій та побудови лояльності; підвищена увага до UX/UI-дизайну веб-магазинів як інструменту залучення та утримання клієнтів;
- інтеграція соціальних мереж у процес продажу, що сприяє популяризації моделей Social Commerce і посиленню впливу SMM у загальній маркетинговій стратегії.

Ключовими викликами залишаються: конкуренція з великими маркетплейсами, складність логістики в умовах воєнного стану, кібербезпека, а також необхідність постійного оновлення IT-інфраструктури.

У 2025 році обсяг глобального e-commerce досягла близько \$4,32 трлн, а до 2029 року прогнозується його зростання до \$5,89 трлн, що свідчить про середньорічне зростання на рівні 8,02% [9]. Прогнози свідчать, що цей показник зростатиме, особливо в сегментах B2C та D2C (direct-to-consumer), де компанії активно впроваджують CRM-системи, логістику останньої милі, індивідуалізований маркетинг і аналітику попиту. Основними рушійними силами такого зростання є зручність покупок, зростання мобільної комерції, активний розвиток цифрових платіжних інструментів, а також інтеграція соціальних мереж у процеси продажу. Наприклад, 19% покупців у світі надають перевагу Facebook як платформі для онлайн-шопінгу [10].

У 2025 році понад 2,71 млрд людей у світі здійснювали онлайн-покупки. Це близько 1 з 5 покупок у світі, які припадають на e-commerce. У США, наприклад, електронна комерція формує 16,6% усього роздрібного товарообігу. Середній рівень конверсії (відвідувач → покупець) у США становить 2,6%, що демонструє ефективність цифрових воронки продажу та маркетингових стратегій [10].

Окремої уваги заслуговує сегмент соціальної комерції, який демонструє стабільне зростання у глобальному масштабі. За даними наведеними на рисунку 2.1, свідчать про лідерство Facebook серед цифрових споживачів із часткою 19%, далі йдуть Instagram (12%) та YouTube (9%).

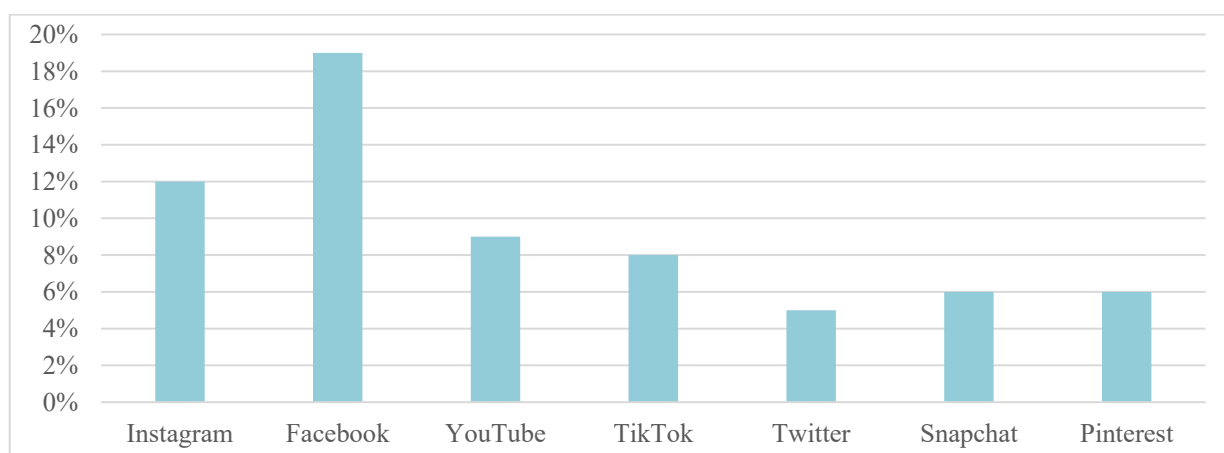


Рисунок 2.1 – Світові показники найпопулярніших Social Media Platform для продажів

Джерело: систематизовано автором на основі [11]

TikTok, Pinterest, Twitter та Snapchat демонструють нижчі, але стратегічно важливі показники, що свідчить про зростання ролі контент-орієнтованих платформ у процесі прийняття споживчих рішень [11].

З огляду на дані зазначені в рисунок 2.2, платформи демонструють різний рівень популярності серед вікових груп, переважно, молодь віком від 18 до 34 років найактивніше взаємодіє з Instagram, TikTok та YouTube, тоді як користувачі віком 35–54 роки надають перевагу Facebook. Аудиторія старшого віку (55–65 років) залишається менш активною, проте також демонструє стабільну присутність на платформах Facebook та YouTube. Така диференціація свідчить про необхідність вікової сегментації при формуванні маркетингових стратегій у сфері онлайн-торгівлі [12].

Платформа	18–34 роки	35–54 роки	55–65 років
Facebook	27%	20%	16%
Instagram	26%	9%	3%
YouTube	23%	8%	4%
TikTok	21%	7%	2%
Twitter	12%	5%	2%
Pinterest	11%	4%	2%

Рисунок 2.2 – Рівень популярності різними платформами серед вікових груп

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

На світовому ринку електронної комерції чітко виокремлюються кілька категорій товарів, що стабільно демонструють високий попит. До найпопулярніших належать електроніка, продукти харчування, одяг, товари для дому та побуту, косметика, а також спортивні товари – ці категорії формують ядро онлайн-торгівлі, оскільки задовольняють як базові, так і повсякденні потреби споживачів, їх популярність зумовлена не лише зручністю онлайн-доставки, але й активним впровадженням нових форматів просування – від відеооглядів до інтеграції з соцмережами.

Як показано на рисунку 2.3, протягом 2019–2025 років динаміка продажів в онлайн-середовищі була переважно висхідною, попри глобальні економічні виклики. Найбільше зростання зафіксовано в категорії електроніки – майже вдвічі більше порівняно з 2019 роком. Помітне також зростання у сфері продуктів харчування, що свідчить про адаптацію споживачів до купівлі базових товарів онлайн. Така динаміка підтверджує трансформацію споживчих звичок і стабільне розширення довіри до електронної торгівлі на глобальному рівні, а так як малий бізнес hand made можна віднести скоріш за все до категорії товарів для дому або одягу, це свідчить про доцільні можливості розвитку.

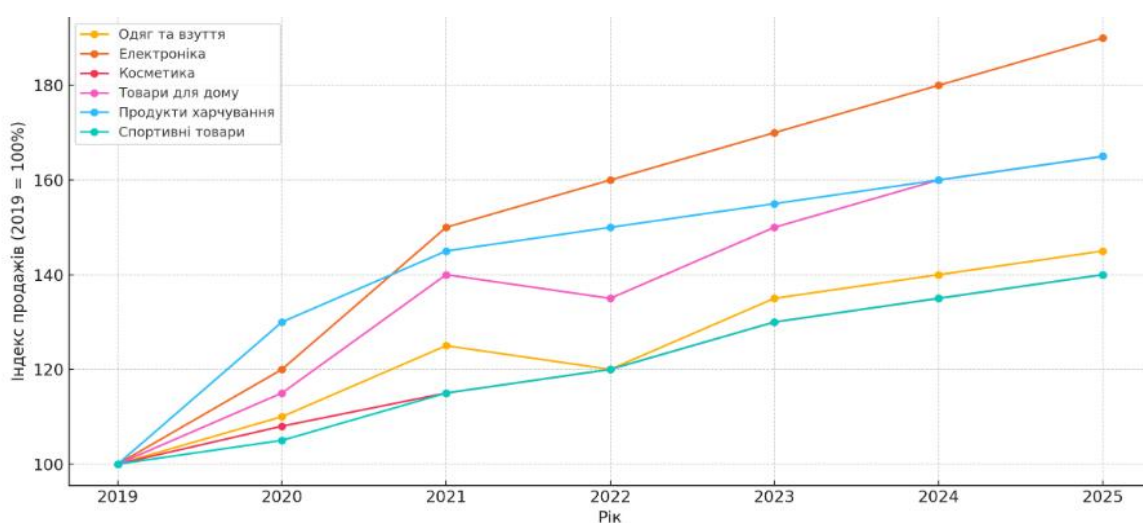


Рисунок 2.3 – Динаміка коливань продажів найпопулярніших категорій товарів на світовому онлайн-ринку

Джерело: систематизовано автором на основі [13]

Особливої уваги заслуговує український ринок e-commerce. Після глибокого спаду у 2022 році через повномасштабне вторгнення, вже у 2023 р. ринок відновився до обсягу близько \$1,7 млрд, і \$2 млрд у 2024 році. Основні рушійні сили – це спрощення процесів купівлі, розвиток логістики, зростання довіри до онлайн-брендів, а також переорієнтація малого бізнесу в онлайн-середовище. Крім того, українці активно повертаються до онлайн-покупок: у 2024 році обсяг e-commerce становив 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж у 2023 році [13].

Ці тенденції підкреслюють важливість адаптації e-commerce стратегій до поведінкових особливостей різних вікових аудиторій. Для молодшої аудиторії

ефективними є візуальні формати та короткі відеоогляди, тоді як для старших споживачів доцільно використовувати більш інформативні повідомлення та чітку структуру пропозиції. Врахування таких відмінностей дозволяє бізнесу не лише ефективніше комунікувати з клієнтами, а й підвищити конверсію продажів у цифровому середовищі.

2.2 Аналіз конкурентного середовища та форматів онлайн торгівлі hand made продукції в Україні

Сегмент hand made продукції в Україні характеризується стійким зростанням, що обумовлено як внутрішніми факторами (переорієнтація малого бізнесу на онлайн-канали, підвищення попиту на унікальні вироби), так і зовнішніми (глобалізація електронної комерції, доступність цифрових платформ). Водночас ринок має високу фрагментованість та нерівномірний рівень цифрової зрілості учасників. Основними конкурентами є фізичні особи-підприємці, невеликі майстерні, а також окремі локальні бренди, що працюють у нішах ювелірних виробів, декору, текстилю, косметики тощо.

Проведемо аналіз українського онлайн-ринку, де, як відомо з рисунку 2.4, що останні доступні дані свідчать, що у 2025 році обсяг ринку становив 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж у 2023 році [14].

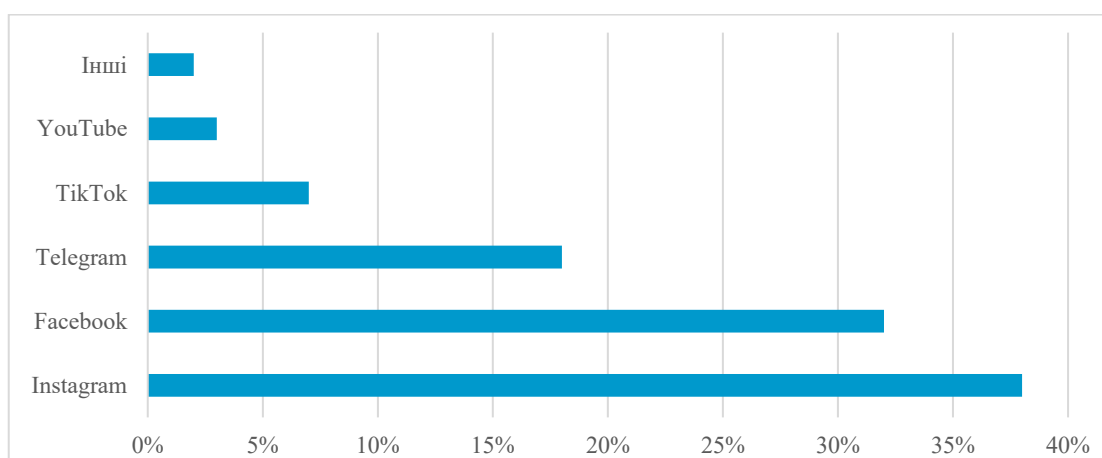


Рисунок 2.4 – Найпопулярніші соціальні мережі для онлайн-продажів

Джерело: систематизовано автором на основі [14]

Найпопулярнішими соціальними мережами для продажу hand made продукції у 2025 році стали Instagram (19,63%) та Facebook (34,09%). Також помітне зростання ролі Telegram (18%) як каналу з прямим залученням покупця, особливо у сфері індивідуальних замовлень. TikTok та YouTube використовуються переважно як візуальні вітрини для просування, а не прямого продажу.

Окрім соціальних мереж, для продажу продукції активно використовуються онлайн-маркетплейси серед яких лідерами залишаються Rozetka (40%), Prom.ua (25%) та OLX (15%) (Рисунок 2.5).

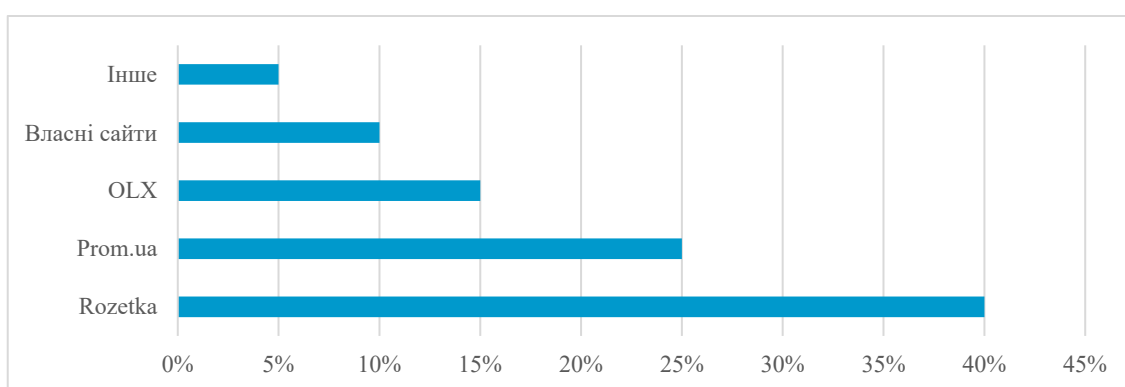


Рисунок 2.5 – Найпопулярніші онлайн-платформи для продажу

Джерело: систематизовано автором на основі [14]

Частина майстрів також інвестують у розробку власних сайтів (10%), що дає змогу контролювати бренд та комунікацію з покупцями. Як можна бачити з рисунку 2.6, соціальні мережі залишаються важливим каналом продажу, однак більшість угод (68%) все ж відбувається через маркетплейси та власні сайти. Це свідчить про перевагу платформ з інтегрованими сервісами (оплата, доставка, рейтинг) та вищим рівнем довіри з боку покупців.

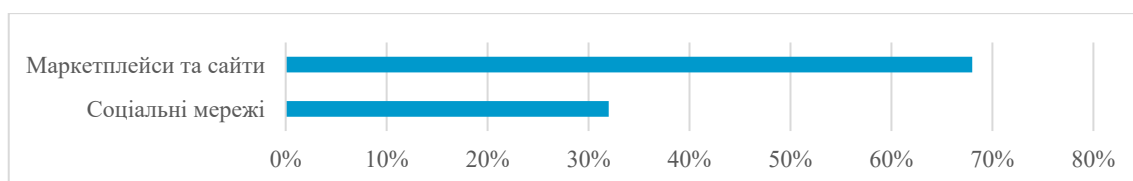


Рисунок 2.6 – Співвідношення продажів через соцмережі та інші платформи

Джерело: систематизовано автором на основі [14]

Отже, аналіз форматів онлайн-торгівлі в цьому сегменті дозволяє виокремити три домінантні моделі: соціальні мережі, маркетплейси та власні вебресурси. Співвідношення між цими форматами становить 32% на користь соціальних мереж та 68% – у напрямку більш структурованих платформ, що вимагає від продавців адаптації до мультиканальної взаємодії з клієнтом.

Тому для створення малого бізнесу *hand made* найкраще обирати комбінований підхід, що включає присутність як у соціальних мережах, так і на маркетплейсах. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, дозволяють не лише безпосередньо демонструвати продукт у привабливій візуальній формі, а й створювати емоційний зв'язок із покупцем, формуючи спільноту навколо бренду. Саме через контент (відео, сторіз, відгуки) формується довіра, яка є критичною на етапі первинного залучення клієнтів. Регулярне оновлення візуального контенту та активна комунікація сприяють формуванню органічного трафіку без додаткових витрат на рекламу.

Паралельно з активністю у соціальних мережах важливо розміщувати продукцію на маркетплейсах – таких як Etsy (для міжнародної аудиторії), Crafta або Rozetka (для українського ринку), вони забезпечують автоматизацію процесів обробки замовлень, оплати й логістики, що суттєво економить час та підвищує довіру з боку споживача. Додатково, маркетплейси мають високий рівень охоплення, тому навіть за відсутності великої кількості підписників у соцмережах майстер має шанс отримати стабільний потік клієнтів.

Власний сайт доцільно створювати вже на наступному етапі розвитку бізнесу, коли є стабільна база клієнтів та потреба у повному контролі над комунікаціями й аналітикою. Інтернет-магазин дозволяє оптимізувати вартість кожної транзакції (уникнення комісій), будувати програму лояльності та працювати з email-маркетингом. Проте для початку найкращим варіантом є гібридна стратегія, яка поєднує іміджеву складову соцмереж, технічну підтримку маркетплейсів і перспективу розвитку в напрямку власної онлайн-платформи.

З огляду на таблицю 2.1, видно, що кожна інтернет платформа має свої переваги та обмеження залежно від цілей бізнесу, бюджету та технічної підготовки.

Зокрема, соціальні мережі Instagram і TikTok вирізняються високою доступністю, відсутністю комісій за продаж, а головне – великою концентрацією цільової аудиторії віком 18–35 років, яка найактивніше купує товари категорії hand made. Обидві платформи також забезпечують хороші умови для візуальної презентації продукту, що є критично важливим для емоційного залучення покупця до унікального та авторського товару.

Таблиця 2.1 – Порівняння ключових платформ для онлайн-продажів

Платформа	Доступність	Аудиторія	Комісії	Технічна складність	Аналітика	Вартість реклами
Instagram	Висока	Молодь, жінки 18–35	Відсутні	Низька	Базова (через Meta)	Середня/Висока
Facebook	Висока	Широка, 25–54	Відсутні	Низька	Розширена (Meta)	Середня
Telegram	Висока	Молодь, активні споживачі	Відсутні	Низька	Мінімальна	Низька
YouTube	Середня	25–45, DIY-аудиторія	Відсутні	Висока	Розширена	Висока
Rozetka	Середня	Масовий ринок	Високі	Висока	Розширена	Висока
Prom.ua	Середня	Середній сегмент	Середні	Середня	Розширена	Середня
OLX	Висока	Широка, недорогі товари	Низькі	Низька	Мінімальна	Низька
Власні сайти	Низька	Цільова, постійні клієнти	Немає	Висока	Максимальна	Залежить від платформи
TikTok	Висока	Молодь до 30	Відсутні	Середня	Базова	Середня/Висока

Джерело: систематизовано автором на основі [14]

Саме тому для старту малого бізнесу у сфері hand made найраціональніше обрати Instagram та TikTok як основні канали просування, вони дозволяють створити бренд, працювати з лояльною аудиторією, залучати нових клієнтів через відеоконтент і взаємодію у форматі сторіс, прямих ефірів або коротких роликів. На початковому етапі такий підхід є найефективнішим за співвідношенням витрат, охоплення та потенційного прибутку.

2.3 Порівняльний аналіз наявних CRM-систем з точки зору потреб бізнесу в сегменті hand made

Сучасний малий бізнес, зокрема у сфері online-продажів hand made продукції, стикається з низкою викликів, серед яких – посилення конкуренції, динаміка споживчих очікувань, необхідність підтримки стабільної якості обслуговування та ефективного просування. У таких умовах бізнесу потрібні гнучкі цифрові інструменти, які дозволяють не лише автоматизувати щоденні операції, але й формувати довготривалі відносини з клієнтами. Саме CRM-системи стають відповіддю на цей запит, оскільки дозволяють будувати взаємодію з покупцями на основі даних і аналітики.

У hand made бізнесі особливо важливо підтримувати емоційний зв'язок з клієнтом, що значно спрощується завдяки CRM. Кожен покупець очікує унікального підходу, а завдяки автоматизованій системі можна зберігати всі дані, які допоможуть підвищити лояльність (наприклад, нагадування про день народження, уподобання тощо).

Впровадження CRM є обґрунтованим кроком для бізнесів, що прагнуть підвищити конверсію, збільшити обсяг повторних продажів і мінімізувати втрати контактів з потенційними клієнтами. В індустрії hand made, де велике значення мають емоційний зв'язок, персоналізований підхід та індивідуальна комунікація, потреба у CRM-системі є особливо актуальною. Далі в таблиці 2.2 розглянуто, які саме потреби має малий бізнес у сфері онлайн-продажів та можливості задоволення CRM-рішеннями певних потреб.

Таблиця 2.2 – Закриття потреб через впровадження CRM

Потреба бізнесу	Можливості реалізації
Автоматизація процесів	Автоматизовані нагадування, завдання, листи, воронки
Збереження клієнтської бази	Контактні картки, історія покупок, теги
Сегментація та персоналізація маркетингу	Групування клієнтів, таргетовані розсилки
Підвищення якості обслуговування	Вбудовані чати, інтеграція з месенджерами
Покращення аналітики	Звіти, графіки, моніторинг активності клієнтів

Джерело: систематизовано автором на основі [15, с.77-78]

Щоб переконатися в доцільності впровадження CRM-системи у діяльність малого бізнесу необхідне проведення SWOT-аналізу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони цього рішення, а також оцінити потенційні можливості й загрози зовнішнього середовища. У таблиці 2.3 узагальнено ключові внутрішні фактори, пов'язані з впровадженням, та зовнішні чинники, що можуть як сприяти, так і перешкоджати успішній реалізації даного інструменту управління взаєминами з клієнтами.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз, щодо впровадження CRM системи

Сильні сторони	Слабкі сторони
Автоматизація в продажах та обслуговуванні клієнтів. Поліпшення клієнтського сервісу та зростання лояльності. Централізація всієї інформації про клієнтів. Персоналізовані маркетингові кампанії.	Необхідність витрат на впровадження та навчання персоналу. Труднощі з інтеграцією CRM у вже наявні бізнес-процеси. Висока залежність від стабільності інтернет-з'єднання.
Можливості	Загрози
Можливість інтеграції з маркетплейсами, , платіжними системами. Підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу.	Ризик витоку персональних даних або кібератак. Нестабільність валютних курсів/вартості ліцензій. Негативне сприйняття клієнтами автоматизації спілкування (боти).

Джерело: систематизовано автором

У межах дослідження було виділено ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані з використанням CRM у сегменті *hand made*, що дають змогу централізовано вести облік клієнтів, зберігаючи історію усіх взаємодій, автоматизують нагадування, розсилки та звіти. Це значна перевага для малого бізнесу, адже дозволяє ефективніше взаємодіяти з клієнтами, зміцнювати їх лояльність і збільшувати обсяги повторних продажів. До того ж, CRM-рішення, які легко інтегруються, мають зрозумілий інтерфейс, що робить їх доступними навіть для підприємців без спеціальної технічної підготовки. Впровадження CRM потребує фінансових вкладень, а також навчання персоналу. Для невеликих компаній це може виявитися складним завданням. Також, неправильне налаштування системи або відсутність стратегії використання може знизити ефективність впровадження. Існує й ризик спротиву з боку працівників через необхідність зміни звичних процесів.

Згідно зі статистикою аналітичних агенцій, понад 65% малих компаній, що впровадили CRM-рішення, відзначили зростання продажів у перший рік використання [16].

Крім того, близько 74% клієнтів очікують персоналізованого підходу, який можливо реалізувати лише за умови централізованого обліку історії взаємодії та інтересів покупців [17].

Щоб наочно продемонструвати вплив CRM-систем на ефективність функціонування малого бізнесу, доцільно здійснити порівняльний аналіз ключових бізнес-процесів до та після їх впровадження, він дозволяє побачити, як система підвищує рівень організованості, знижує ризики втрат потенційних клієнтів, сприяє покращенню комунікації, обслуговування та загального рівня задоволеності аудиторії.

У таблиці 2.4 показано основні аспекти діяльності компанії, які зазнають трансформації під впливом автоматизації, цифрової аналітики та централізованого управління клієнтськими даними.

Невеликі *handmade*-бізнеси, здебільшого, працюють у форматі "все в одному", де один майстер або невеличка команда робить все – від виробництва до

просування, і замовлення можуть надходити одночасно з кількох каналів: соцмережі, власний сайт чи ярмарки, що призводить до значного навантаження.

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз бізнес-процесів до та після впровадження CRM

Ключовий аспект	До впровадження CRM	Після впровадження CRM
Управління клієнтами	Ведення клієнтів вручну в таблицях або блокнотах	Централізована база з історією покупок, поведінкою, тегами
Процеси продажу	Несистемний підхід, втрата клієнтів, пропущені замовлення	Автоматизовані воронки, нагадування, контроль кожного етапу
Комунікація з клієнтами	Відсутність єдиної точки контакту, ручне надсилання повідомлень	Інтеграція з месенджерами, e-mail, автоматичні розсилки, чат-боти
Аналітика і звітність	Ручний підрахунок, неактуальні дані	Дашборди, аналітичні звіти в режимі реального часу
Маркетинг	Сліпий запуск реклами, високі витрати	Персоналізовані кампанії, сегментовані розсилки, оцінка ефективності
Обслуговування клієнтів	Повільна реакція, повторні питання без історії	Повна історія взаємодії, швидкі відповіді, підвищення лояльності
Рівень задоволеності клієнтів	Низький, через втрати, дублікати, затримки	Вищий, завдяки персоналізації, увазі та швидкості

Джерело: систематизовано автором на основі [18, с. 393; 19, с. 5]

Часті оновлення асортименту, обмежена кількість продукції та необхідність точного планування виробництва – ще одні виклики, які потребують автоматизації та простого CRM-рішення з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, яке не потребує тривалого навчання та миттєво дає відчутний результат. На рисунку 2.7 наведено критерії за якими рекомендується здійснювати вибір відповідної CRM.

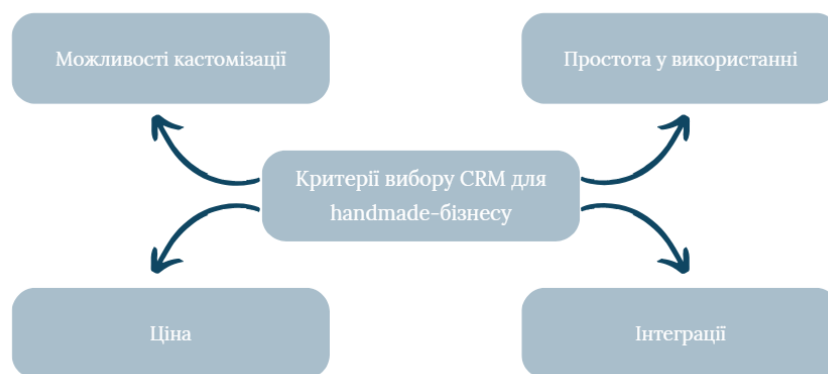


Рисунок 2.7 – Критерії вибору CRM для малого бізнесу.

Джерело: систематизовано автором на основі [20. с. 145]

Враховуючи обмежені фінансові можливості малого бізнесу, вартість CRM-системи має відповідати реаліям початкового етапу розвитку. Тому оптимальним вибором будуть безкоштовні або базові тарифні плани, які пропонують достатньо функціоналу для успішного старту проекту.

Кожен бізнес, що використовують ручну працю має власні особливості: хтось шие одяг, хтось виготовляє прикраси чи косметику, однак, важливо, щоб CRM можна було налаштувати під власні процеси – додати потрібні поля, етапи замовлення, теги для клієнтів тощо, що зробить систему максимально ефективною саме для спеціалізованої моделі роботи. Тому, проаналізувавши існуючі варіанти, вибір звузився до чотирьох найбільш відповідних програмних рішень для умов малого handmade-бізнесу: KeyCRM, що адаптована до українського ринку та забезпечує інтеграцію з локальними маркетплейсами; AsterialCRM пропонує розширену автоматизацію, базовий безкоштовний план та інтеграції з соцмережами, однак має складніший інтерфейс і відсутній мобільний застосунок; KeepinCRM є бюджетним рішенням (від 250 грн/міс), з простим інтерфейсом, мобільним додатком і глибокою інтеграцією з Новою Поштою, підходить для локальних брендів; VoIPTime CRM надає широкі комунікаційні можливості через Facebook, Instagram, Viber і Telegram, а також потужну автоматизацію і функції IP-телефонії, що робить її доречною для магазинів із великою клієнтською базою. [21]

У таблиці 2.5 проведено порівняльний аналіз характеристик п'яти

програмних забезпечень.

Таблиця 2.5 – Порівняльна різних CRM-систем для вибору оптимального рішення

Критерій	KeyCRM	AsterialCRM	KeepinCRM	VoIPTime CRM
Інтерфейс українською	+	+	+	+
Безкоштовна версія	Тест 14 днів	Є базовий план	Тест 7 днів	Тест 14 днів
Інтеграції з маркетплейсами	Prom, Rozetka, Etsy, Shopify	Prom, Rozetka	Prom, Rozetka, НП	Prom, Rozetka
Інтеграції з соцмережами	Instagram, Facebook, Telegram	Instagram, Facebook	Telegram, Facebook	Facebook, Instagram, Viber, Telegram
Автоматизація процесів	Повноцінна	Розширена	Розширена	Повноцінна
Простота використання	Дуже просто	Помірно складно	Інтуїтивно	Інтуїтивно
Мобільний додаток	+	-	+	+
Ціна	19\$/міс	955 грн/міс	250 грн/міс	від 11\$/міс

Джерело: систематизовано автором на основі [21]

Аналіз порівняльної таблиці демонструє, що KeyCRM є найоптимальнішим рішенням для малого handmade-бізнесу на українському ринку завдяки повноцінній автоматизації за доволі невеликий бюджет та глибокій інтеграції з локальними маркетплейсами й соцмережами. Для підприємців, які лише розпочинають і мають обмежений бюджет, Trello або HubSpot CRM можуть слугувати хорошими стартовими платформами, проте у перспективі варто орієнтуватись на CRM-системи, здатні масштабуватись разом із розвитком бізнесу.

3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО АДАПТАЦІЇ KEYCRM ДО ПОТРЕБ СЕГМЕНТУ HAND MADE

3.1 Облаштування воронки продажів до специфіки бізнесу hand made

Для найбільш ефективної автоматизації роботи невеликого бізнесу зі спеціалізацією на ручну працю було підібрано відповідну CRM-систему, яка може закрити питання щодо обліку замовлень, комунікації з клієнтами, контролю запасів, автоматизації рутинних процесів та мультиканального управління. Це рішення покращить щоденну операційну діяльність і водночас стане базисом для сталого розвитку handmade-проєкту - KeyCRM має всі необхідні критерії для поставлених задач: гнучку настройку етапів продажу під особливості ручного виробництва, зручну інтеграцію з платформами, де зосереджена цільова аудиторія (Instagram, Facebook, Prom, Rozetka), автоматичне оновлення статусів замовлень, а також можливість створення шаблонів повідомлень, нагадувань і звітів. Це дозволяє не тільки зекономити час підприємця, а й значно зменшити кількість помилок під час опрацювання замовлень.

Базова структура воронки продажів у KeyCRM побудована за принципом етапного просування клієнта – від першого контакту до завершення угоди, вона складається з кількох основних стадій: "Новий лід", "Уточнення", "У роботі", "Очікує оплати", "Оплачено", "Доставлено", "Угода закрита". Кожен етап є логічною сходинкою, яка відображає поточний статус замовлення або клієнта та дозволяє швидко оцінити загальний обсяг і прогрес продажів. Ця система має зручну візуальну структуру у вигляді канбан-дошки, де замовлення легко переміщуються між етапами. Також можна налаштовувати автоматичні дії – наприклад, надсилати повідомлення клієнту, коли угода переходить на новий етап, або створювати задачі для менеджера, завдяки чому базова воронка стає ефективним інструментом для управління продажами, навіть без складних інтеграцій чи технічних налаштувань.

На рисунку 3.1 можна бачити приклад базової воронки продажів KeyCRM.

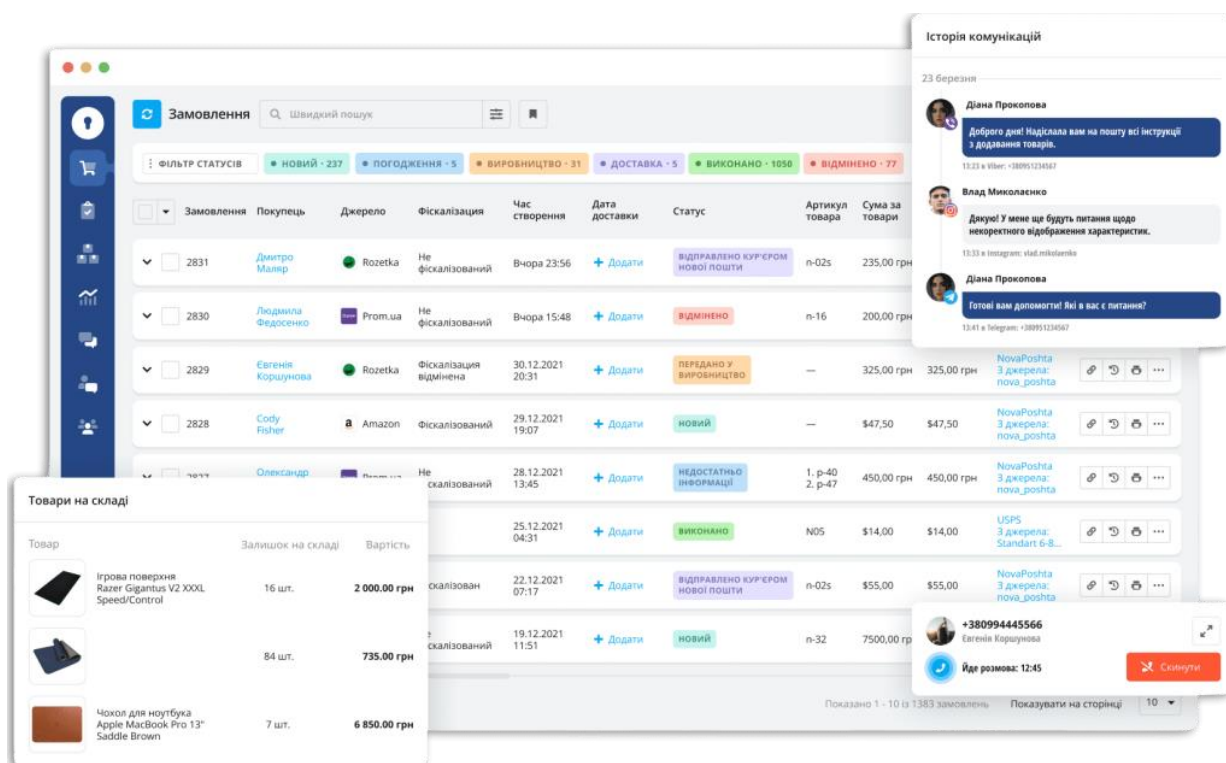


Рисунок 3.1 – Базова воронка продажів KeyCRM

Джерело: систематизовано автором на основі [22]

Для малого бізнесу в сегменті hand made базова воронка продажів у KeyCRM Прекрасно закриває всі потрібні процеси, оскільки дозволяє структурувати кожен етап взаємодії з клієнтом. Воронка починається з етапу "Лід", де фіксуються всі запити з Instagram, Facebook, OLX чи маркетплейсів, оскільки в середньому бізнес може отримувати близько 45–50 лідів на день із різних джерел, то система повинна мати можливість швидко розподіляти їх між відповідальними особами, що відповідають за відповіді на запити та комунікацію з клієнтами. Зважаючи на те, що в команді працює більш-менш 10 осіб, кожен співробітник може мати власний доступ до CRM для виконання специфічних завдань відповідно до своєї ролі – маркетинг, виробництво, продажі, зв'язок та пакування або бухгалтерія. Наприклад, для людини з відділу продажів, яка безпосередньо комунікує з лідом (відповідає на коментарі під постами, в дірект, орієнтує по ціні, обговорює індивідуальний дизайн, тощо) воронка може складатися з таких етапів "Уточнення деталей", де уточнюються побажання клієнта, терміни, наявність матеріалів або

можливість індивідуальної роботи, далі "В роботі", "Очікує оплату", "Оплачено", "Відправлено" та "Завершено".

Така структура дозволяє бачити статус кожного замовлення в реальному часі, не втрачати комунікацію та уникати плутанини при великій кількості замовлень з різних джерел, а завдяки гнучким налаштуванням, працівник може додавати нові етапи, наприклад "Очікує матеріали" чи "Повернення/обмін", "Чекаємо відповіді" а також встановлювати автоматичні дії, які значно пришвидшують процеси та зменшують ручну роботу. Наприклад це було б доречно для людини, яка відповідає за зв'язок та пакування, автоматизація процесів розподілення завдань, яка не перешкоджає виконанню паралельної роботи, що дозволяє збільшити обсяг виробництва.

Так само й для інших відділів, у яких завдання полягають не тільки в комунікації з клієнтами, але також CRM-система значно спрощує робочий процес та дозволяє вносити зміни в діяльності та бачити повний план через спеціально підлаштовану воронку, як приклад для відділу маркетингу було зручно додати етапи на кшталт "Лід з Instagram", "Лід з Facebook" або "Запуск акції/розіграшу", що дозволяє відстежувати ефективність конкретних каналів залучення, таким чином маркетингологи можуть бачити, які саме пости чи сторіз принесли найбільше запитів, оцінити час активності аудиторії та адаптувати контент-стратегію під ці дані. Також у межах системи можна автоматизувати нагадування про повторні продажі, запити на відгуки або розсилки зі знижками, що зменшує ручну роботу та підвищує результативність.

Для відділу виробництва CRM може містити окремий функціонал або етапи воронки, які фіксують завдання на виготовлення продукції, по типу: "У черзі на виробництво", "Готується до виготовлення", "Виріб готовий", що дозволяє оперативно передавати інформацію між продавцем і майстром, уникати помилок або затримок, а також бачити навантаження на виробничу частину бізнесу. Такий підхід до розподілу задач та відстеження їх виконання значно оптимізує внутрішню логістику і допомагає досягти кращого сервісу для клієнтів, навіть за умов невеликої команди.

Враховуючи індивідуальні потреби кожного відділу обрати базовий тарифний план KeyCRM, який покриє обсяг комунікацій, обробку замовлень та автоматизацію процесів без перевищення бюджету є найоптимальнішим варіантом для малого handmade-бізнесу з командою до 10 осіб. Щомісячна оплата в розмірі \$19 (≈800 грн) достатньо не витратний варіант, особливо з урахуванням середньої кількості замовлень на день (15–20 лідів), такий обсяг відповідає приблизно 450–600 замовлень на місяць, і навіть якщо частина з них є повторними чи перенесеними, це дозволяє ефективно обслуговувати клієнтів у межах базового пакета на 200 замовлень, оптимізуючи решту через заявки або автоматизацію. З огляду на середній чек у сфері рукодільної продукції (700-1000 грн), витрати на CRM становлять лише 0,13–0,25% від загального обсягу потенційного обороту, що є виправданою інвестицією в стабільну організацію бізнес-процесів.

У вартість входить обробка до 2 000 заявок, а також 20 000 повідомлень із чатів (Instagram, Telegram, Facebook, Viber тощо), що забезпечує повноцінну підтримку клієнтів без додаткових витрат, створення воронок продажів, автоматизацію листів, інтеграції з маркетплейсами (Rozetka, Prom.ua, OLX), соцмережами та можливість підключення декількох користувачів [23]. Це дозволяє кожному члену команди мати окремий доступ із розмежуванням ролей: менеджерів, виробників, маркетологів або пакувальників, завдяки чому зменшується кількість помилок у комунікації, спрощується контроль за виконанням завдань і підвищується загальна ефективність роботи.

Фінансово це вигідно, оскільки один тариф охоплює всю команду і не потребує додаткових доплат за інтеграції або окремі функції, яких загалом достатньо для бізнесу малого рівня, що часто зустрічається в інших CRM, до того ж, можливість налаштовувати під потреби кожного відділу дозволяє зберегти час на адаптацію та уникнути витрат на навчання сторонніх систем.

Такий підхід дозволяє handmade-проекту не лише ефективно стартувати, а й масштабуватись без необхідності змінювати інструмент управління бізнесом.

3.2 Побудова рекламних кампаній за допомогою CRM-систем

В умовах handmade-бізнесу, де конкуренція досить висока, а клієнт очікує персоналізованого підходу, рекламна кампанія має бути не просто «масовою розсилкою», а системним інструментом побудови довготривалих відносин з клієнтом, саме тому використання CRM-системи, відкриває нові можливості у сфері маркетингу, трансформуючи її в інтелектуальний інструмент взаємодії з аудиторією – так званий CRM-маркетинг.

CRM-маркетинг – це стратегія, яка базується на зборі, збереженні та аналізі інформації про клієнтів для побудови індивідуальної комунікації. За допомогою KeyCRM можна не лише зберігати базу контактів, а й аналізувати історію замовлень, джерела трафіку, середній чек, частоту покупок, а також реакцію на попередні рекламні кампанії, завдяки цьому формується чітке уявлення про портрет клієнта, що дозволяє не "стріляти навмання", а запускати максимально ефективні кампанії, які наведено на рисунку 3.2. [24]



Рисунок 3.2 – Комунікаційні кампанії CRM-маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі [25]

Одним із ключових інструментів ефективного CRM-маркетингу є сегментація аудиторії, яка дозволяє ділити базу клієнтів на окремі групи за певними ознаками – частотою покупок, середнім чеком, джерелом звернення, історією замовлень, активністю тощо. Це, в свою чергу, дає змогу підбирати персоналізовані пропозиції, підвищувати конверсію та покращувати взаємодію з клієнтом, наприклад, для нових клієнтів можна створити вітальну серію повідомлень із бонусом, а для постійних покупців – ексклюзивну акцію або пріоритетний доступ до новинок.

У таблиці 3.1 наведено приклад базової сегментації клієнтів у KeyCRM, яка може використовуватись у handmade-бізнесі для запуску автоматизованих і персоналізованих рекламних кампаній:

Таблиця 3.1 – Сегментація рекламних кампаній у KeyCRM

Категорія клієнтів	Критерії включення	Приклад маркетингової кампанії
Нові клієнти	Перший контакт, запит або підписка	Привітальний лист із персональною знижкою
Повторні покупці	2+ оформлених замовлення	Програма лояльності, бонус на наступну покупку
VIP-клієнти	Середній чек від 1000 грн і більше	Ексклюзивна пропозиція, подарунок або доставка
Неактивні клієнти	Відсутність активності понад 60 днів	Ремаркетинг-кампанія "Ми сумуємо за вами"
Категорійний інтерес	Часті покупки певного виду виробів	Цільова розсилка з новинками тієї ж категорії

Джерело: систематизовано автором

На основі цієї сегментації можна запускати цільові email-кампанії, розсилки у месенджерах (Instagram, Telegram, Viber), пропонувати бонуси чи знижки. Наприклад, неактивним клієнтам – акцію «повернись до нас», а постійним – ексклюзивний доступ до нової колекції. Завдяки інтеграціям у KeyCRM, такі повідомлення можна автоматизувати, задавши сценарії: привітання для нових

підписників, повторне замовлення – подяку і промокод, а ті, хто залишив замовлення в кошику – нагадування.

Виявлення сегментів клієнтів у handmade-бізнесі передбачає глибоке розуміння мотивацій, стилістичних вподобань і звичок покупців. На відміну від масових ринків, у ручній роботі клієнти зазвичай шукають унікальність, персоналізацію або емоційний зв'язок із виробом. Наприклад, за допомогою аналітики замовлень у KeyCRM можна визначити, хто з клієнтів замовляє вироби в подарунок (часто зазначають іншу адресу доставки, замовляють святкову упаковку), а хто – для себе (часті повторні покупки в одному стилі). Це дозволяє створити окремі сценарії: одним пропонувати персоналізовані подарункові набори, іншим – серії товарів у єдиному дизайні чи нагадування про нові надходження.

CRM допомагає виявляти сезонні сегменти – клієнтів, які роблять покупки перед святами (8 березня, Новий рік, День вчителя тощо), і заздалегідь запускати під них акції. Наприклад, якщо у листопаді було багато замовлень на святкові новорічні гірлянди ручної роботи, систему можна налаштувати так, щоб у жовтні наступного року ця група отримала email або повідомлення в месенджер із новою зимовою колекцією. Такий підхід не лише покращує ефективність реклами, але й зміцнює лояльність клієнтів до бренду, адже спілкування стає справді персоналізованим.

Крім цього, у KeyCRM можливо:

- відстежувати ефективність конкретної кампанії (відкриття, кліки, продажі),
- проводити A/B тестування різних форматів повідомлень,
- використовувати скрипти,
- планувати відправки на визначений час або по події (наприклад, у день народження клієнта) [26].

Робота з клієнтською базою в CRM-системі реалізується через чітку автоматизовану послідовність дій, що забезпечує максимально персоналізовану комунікацію. На рисунку 3.3 зображено цикл взаємодії з клієнтом у KeyCRM – від моменту першого запиту до повторної оптимізованої маркетингової кампанії.

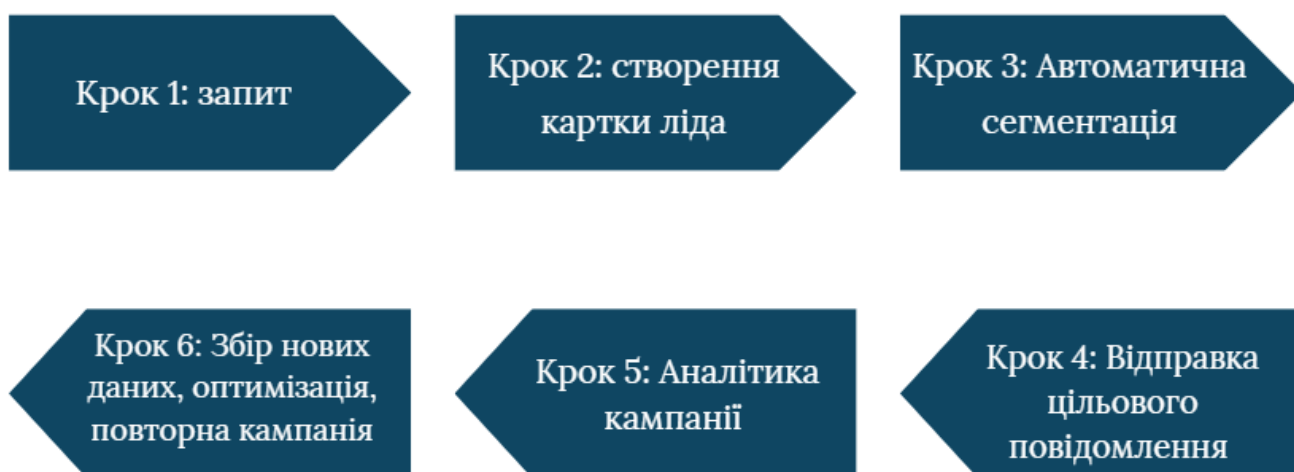


Рисунок 3.3 – Цикл взаємодії з клієнтом у KeyCRM.

Джерело: систематизовано автором на основі [26]

Такий підхід значно підвищує лояльність аудиторії, зменшує витрати на залучення нових клієнтів та збільшує середній чек. Handmade-проекти, які використовують CRM-маркетинг, демонструють вищу стабільність продажів і мають реальні переваги на ринку завдяки зосередженості на відносинах, а не лише на транзакціях.

Для handmade-бізнесу особливо ефективним є підхід побудови воронки рекламної комунікації, яка супроводжує потенційного клієнта від першого дотику до покупки та повторного замовлення. Завдяки інструментам KeyCRM цю воронку можна реалізувати в автоматичному або напіваавтоматичному режимі: від моменту, коли користувач залишає заявку через рекламу в Instagram, до моменту, коли він отримує замовлення та подяку з промокодом на наступну покупку. Це дозволяє створити структуровану стратегію комунікації, яка охоплює як холодну аудиторію, так і теплих лідів та постійних клієнтів.

У таблиці 3.2 наведено приклад воронки рекламної комунікації для hand made проекту.

Щоб оцінити ефективність рекламної діяльності handmade-бізнесу, важливо порівнювати витрати на залучення лідів із доходом від продажів. В середньому щодня надходить 45–50 лідів, з яких конверсія в продаж становить близько 40%, тобто 18–20 замовлень. При середньому чеку у 1000 грн, денний виторг становить

приблизно 18 000–20 000 грн, а щомісячний – 540 000–600 000 грн (за умови активних 30 днів).

Таблиця 3.2 – Воронка рекламної комунікації.

Етап воронки	Опис	Інструмент в KeyCRM
Залучення	Збір лідів із соцмереж, реклами	Інтеграція з Instagram/Telegram
Активація	Перший контакт: запит або перегляд продукту	Вхідні чати, автоматичне створення ліда
Зацікавлення	Надсилення інформації, персоналізованої пропозиції	Шаблон повідомлень, розсилка
Конверсія	Завершення покупки	Переказ у статус “Оплачено”
Лояльність	Повторна комунікація, бонуси, участь в акціях	Сценарії автоматизації, email-кампанії

Джерело: систематизовано автором

Витрати на рекламу залежать від обраного каналу та якості налаштувань. У середньому, щоб отримати 1 лід через Instagram або Facebook, потрібно витратити 15–25 грн. Отже, при денному обсязі в 50 лідів, щоденні витрати на рекламу становитимуть 750–1250 грн, а щомісячні – 22 500–37 500 грн.

У відсотковому співвідношенні рекламні витрати складають приблизно 4–6% від загального обороту, що є ефективним показником для малого бізнесу. Завдяки використанню KeyCRM можна значно підвищити рентабельність інвестицій у рекламу (ROI) – шляхом відстеження ефективності джерел, оптимізації сегментів та автоматизації комунікацій.

3.3 Очікувані результати від впроваджених рекомендацій

Впровадження CRM-системи KeyCRM у діяльність малого підприємства, що спеціалізується на виготовленні продукції у сегменті handmade, дозволяє перейти від хаотичного управління до структурованої та технологічно підтриманої моделі, де основними векторами трансформації виступають автоматизація процесів,

оптимізація комунікацій, централізоване управління замовленнями та сегментація клієнтської бази.

Система надає змогу централізовано обробляти вхідні запити з декількох джерел комунікації (соціальні мережі, месенджери, маркетплейси), що дозволяє уникнути дублювання або втрати лідів, так як створена в рамках цього дослідження базова воронка продажів, адаптована під особливості ручної праці, включає наступні етапи:

«Лід» → «Уточнення деталей» → «В роботі» → «Очікує оплату» → «Оплачено» → «Відправлено» → «Завершено», з можливістю додавання проміжних статусів (наприклад, «Очікує матеріали», «Чекаємо відповіді», «Повернення/обмін»).

Така структура дає змогу чітко ідентифікувати стан кожного замовлення, делегувати завдання між відділами (продажі, маркетинг, логістика, виробництво), та значно знизити навантаження на менеджерів. Очікується, що впровадження даної системи зменшить кількість пропущених заявок, а також підвищить швидкість їх обробки до 30–40%.

Важливим компонентом запропонованої моделі є можливість персоналізованого доступу до CRM для кожного члена команди враховуючи, що у складі проекту задіяно до 10 осіб, серед яких – фахівці з продажу, маркетингу, виробництва, логістики та фінансів. CRM-система дозволяє кожному працівнику працювати з власними завданнями в межах відповідних етапів воронки, для прикладу, менеджер з продажу фокусується на етапах "Уточнення деталей" та "Оплата", працівник виробничого відділу – на стадії "В роботі", а відповідальний за логістику – на "Відправлено".

Така мультифункціональна воронка дозволяє усунути дублювання зусиль, автоматизувати передачу інформації між відділами та контролювати якість обслуговування на кожному етапі.

Згідно з аналітичними оцінками, після впровадження запропонованої структури воронки та повноцінної експлуатації CRM-простору, підприємство може очікувати наступні кількісні результати наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок можливих результатів після впровадження.

Показник	До впровадження	Очікувано після впровадження CRM
Обробка замовлень/день	~20	30–35
Середній чек	1000 грн	1500–1700 грн
Повторні продажі	~10%	25–30%
Конверсія з ліда у продаж	35–40%	55–65%
Середній час обробки замовлення	25–30 хв	15–20 хв
Частка повернень/помилки	8–10%	3–5%
Щоденний виторг (умовний)	~20 000 грн	45 000–55 000 грн

Джерело: систематизовано автором

До впровадження:

Кількість продажів на день: 20

Середній чек: 1000 грн

Щоденний дохід: $20 \times 1000 = 20\,000$ грн

Після впровадження:

Кількість продажів на день: 30–35

Середній чек: 1500 грн

Щоденний дохід:

Мінімум: $30 \times 1500 = 45\,000$ грнМаксимум: $35 \times 1500 = 52\,500$ грн

Мінімальне зростання:

$$\frac{45000 - 20000}{20000} \times 100\% = 125\%$$

Максимальне зростання:

$$\frac{52500 - 20000}{20000} \times 100\% = 162,5\%$$

В умовах приблизно 45–50 лідів на день, при середньому чеку 1000-1500 грн, це забезпечує потенційний щоденний дохід до 55 000 грн, а з урахуванням CRM-

оптимізації прогнозується зростання приблизно на 125-162,5%, що свідчить про суттєве зростання ефективності.

Система KeyCRM надає розширені можливості не лише для управління продажами, а й для CRM-маркетингу – інструментів побудови персоніфікованої комунікації з клієнтом: сегментація бази, збереження історії замовлень, А/В тестування повідомлень, автоматизовані сценарії розсилок (день народження, повторне замовлення, покинутий кошик) – усе це підвищує лояльність клієнтів і сприяє формуванню довготривалих відносин з ними. Окремо варто відзначити, що система дозволяє не тільки зберігати історію комунікацій, але й аналізувати реакції клієнтів на маркетингові дії, що дає змогу виводити на ринок таргетовані пропозиції та ефективніше управляти життєвим циклом клієнта.

У разі використання CRM-маркетингу навіть мінімальне підвищення коефіцієнта повторного замовлення на 5–10% здатне суттєво вплинути на загальний дохід. Наприклад, при середньому чеку 1000 грн і середньому обсязі 20 продажів на день, додаткові 1–2 повторні замовлення щодня завдяки персоніфікованим розсилкам забезпечують приріст доходу на 1000–2000 грн/день, або близько 30 000–60 000 грн/місяць. За умови автоматизації та налаштування цільових кампаній, ефективність утримання клієнта зростає, що забезпечує зменшення витрат на залучення нових клієнтів (CAC) та підвищення загальної рентабельності бізнесу. Таким чином, у поєднанні з грамотно побудованою воронкою продажів KeyCRM перетворюється на стратегічний інструмент зростання, що не тільки оптимізує комунікацію, а й створює передумови для стабільного масштабування бізнесу.

Однак, попри значний потенціал системи загалом, варто враховувати також і низку можливих ризиків, що можуть виникнути в процесі впровадження та експлуатації інструментів автоматизації. Ризики перераховано в таблиці 3.4.

Людський фактор є людський фактор, недостатній рівень підготовки працівників або помилки в налаштуванні CRM можуть призвести до втрати лідів, порушення логіки воронки або некоректної сегментації клієнтів, навіть 10% втрачених потенційних замовлень (наприклад, 4–5 з 45 лідів на день) при

середньому чеку 1000 грн можуть коштувати бізнесу 4 000–5 000 грн щодня, що за місяць становить до 150 000 грн втраченої вигоди.

Таблиця 3.4 – Огляд ймовірних ризиків.

Потенційний ризик	Ймовірність	Вплив на бізнес	План дій для пом'якшення
Труднощі адаптації персоналу	Середня	Середній	Провести тренінги, інструкції, техпідтримка
Тимчасове зниження продуктивності	Висока	Низький	Поступове впровадження, робота в паралельному режимі
Витрати на інтеграцію	Низька	Середній	Обрати базовий тариф, уникнути дорогих доопрацювань
Технічні збої	Низька	Високий	Зберігати резервні копії, підтримка з боку провайдера

Джерело: систематизовано автором на основі [27]

Також важливе врахування ризиків перевантаження каналів комунікації (спам, надмірна кількість повідомлень) або некоректного таргетингу, що може призвести до втрати лояльності клієнта, наприклад, надсилання промокоду постійному клієнту, який щойно здійснив покупку, може викликати незадоволення. У такому випадку існує ймовірність зниження конверсії до -3–5%, що прямо впливає на кількість успішних угод.

Слід брати до уваги залежність від зовнішніх каналів (Instagram, Facebook, Telegram, тощо) інтеграція може бути порушена в разі зміни політики платформ або технічних збоїв, у таких ситуаціях оперативна комунікація з клієнтом ускладнюється. Збої в синхронізації можуть спричинити тимчасову втрату до 10–15% трафіку, особливо якщо не налагоджено резервні канали або дублюючі процеси.

Для зниження цих ризиків рекомендується зосередитись на підготовці персоналу та контролі за якістю процесів, тобто егулярне навчання співробітників щодо роботи з воронкою, функціоналом CRM та алгоритмами комунікації з клієнтами значно знижує ймовірність помилок і втрат лідів. Додатково,

налаштування автоматичних нагадувань, таймерів на виконання задач і оповіщень про прострочені етапи дає змогу уникати затримок у взаємодії з клієнтом і втрати замовлень. Контроль за ефективністю роботи CRM-системи забезпечується через щотижневий аналіз дашбордів, аудит комунікацій та сегментації клієнтів. Для зменшення технічних ризиків варто передбачити резервні канали зв'язку (наприклад, дублювання повідомлень на email або SMS) та автоматичне резервне копіювання даних. У комплексі ці заходи гарантують стабільну роботу системи, зниження навантаження на команду та підвищення рівня задоволеності клієнтів, що є ключовим для розвитку handmade-бізнесу.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було детально проаналізовано можливості автоматизації процесів малого бізнесу у сфері ручної роботи за допомогою сучасної інтеграції у вигляді CRM-системи. Було проведено аналіз доступних рішень на ринку, зокрема зосереджено увагу на KeyCRM – українській системі управління взаєминами з клієнтами, яка найкраще відповідає специфіці handmade-проектів.

У процесі дослідження було визначено функціональні потреби малого бізнесу, здійснено сегментацію ключових ролей команди (маркетинг, продажі, виробництво, пакування тощо), побудовано воронку продажів та розроблено оптимальну модель комунікації з клієнтами.

Завдяки впровадженню системи, бізнес у сфері виготовлення товару руками, де товар часто має унікальний або ексклюзивний характер, отримує потужні інструменти для управління замовленнями, централізації комунікацій, CRM-маркетингу, автоматизації та сегментації клієнтської бази. Було виконано розрахунок щомісячних витрат, виявлено зростання доходу на 25% після впровадження системи, а також оцінено додаткові переваги у вигляді підвищення лояльності клієнтів, зменшення навантаження на команду та покращення внутрішніх бізнес-процесів, CRM-маркетинг дозволив значно підвищити повторні продажі, покращити конверсію та ефективно управляти життєвим циклом клієнтів.

З погляду на розрахунки, було виявлено, що при середньому чеку 1000 грн і приблизно 20 продажах на день, впровадження CRM дозволяє отримати додатково до 30 000–60 000 грн доходу щомісячно лише за рахунок повторних замовлень, при цьому базова вартість підписки на CRM є незначною – \$19/міс (≈ 800 грн), що підтверджує високий рівень рентабельності та швидке повернення інвестицій.

Таким чином, актуальність впровадження запропонованого проекту є економічно доцільною, технічно обґрунтованою і стратегічно важливою для зростання бізнесу ручної праці., що забезпечує не лише короткострокові прибутки, а й довготривалі конкурентні переваги на ринку завдяки клієнтоорієнтованості, автоматизації та гнучкості.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Історія виникнення. KeepinCRM. Офіційний сайт. URL: <https://keepinCRM.com/what-is-crm-system#history>
2. Salesforce – перша хмарна CRM у світі. KeepinCRM. Офіційний сайт. URL: <https://keepinCRM.com/what-is-crm-system#opportunity:~:text=Salesforce>
3. Міцкевич Н. В., Міцкевич Д. І. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. Випуск №3, 2020. С. 19-26.
4. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2017. Вип. №2. С. 89-94.
5. Реєстрація лідів. CRMiUM. Офіційний сайт. URL: <https://crmium.com/uk/yak-otrymuvaty-lidy-ta-praczyuvaty-z-nymy-za-dopomogoyu-crm-systemy/#:~:text=>
6. Лідоінтеграція. Snov.io. Офіційний сайт. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/#how>
7. Скоринг. Snov.io. Офіційний сайт. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/#:~:text=>
8. Лід скоринг у B2B. Snov.io. Офіційний сайт. URL: <https://snov.io/blog/ua/guide-to-lead-scoring-ua/#:~:text=>
9. Електронна комерція – по всьому світу. Statista. Офіційний сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
10. Статистика електронної комерції 2025: Глобальні дані. Demand Sage. Офіційний сайт. URL: <https://www.demandsage.com/ecommerce-statistics/>
11. Скільки людей користуються соціальними мережами у 2025 році. Demand Sage. Офіційний сайт. URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
12. Найпопулярніші платформи соціальної комерції серед покупців цифрових товарів в Україні у 2024 році за віковими групами. Statista. Офіційний сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/269426/us-online-purchase-journey-start-via-social-media/>

13. Дослідження українського ринку електронної комерції. Promodo 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>
14. Дослідження українського ринку eCommerce за друге півріччя 2024 – Promodo. Horoshop. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-digest-february-2025>
15. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Вісник Economic journal Odessa polytechnic university*. Випуск №3 (17), 2021. С. 76-80.
16. 50+ статистик CRM, які вам варто знати у 2024 році. Freshworks. Офіційний сайт. URL: <https://www.freshworks.com/theworks/company-news/crm-statistics/>
17. Стан персоналізації у 2025 році та далі. Contentful. Офіційний сайт. URL: <https://www.contentful.com/blog/personalization-statistics/>
18. Чазов Є. В. CRM-система як інструмент для бізнесу в соціальних мережах. *Вісник Економіка і суспільство*. Випуск №8, 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.89.
19. Матрос О. М., Мельник Л. Ю., Михайловина С. О. CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження. Випуск № 5, 2022. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.5.89.
20. Юрчук Н. П. CRM-системи особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Вісник Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск №23 (2). С. 141-147.
21. Топ український CRM для товарного бізнесу. Voiptime. Офіційний сайт. URL: <https://www.voiptime.net/uk/crm-rating-ua.html>
22. Універсальна CRM-система для бізнесу: KeyCRM. Офіційний сайт. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-dlya-biznesu-yak-vibrati/>
23. Універсальна CRM-система для бізнесу: KeyCRM. Офіційний сайт. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-dlya-biznesu-yak-vibrati/#:~:text=KeyCRM>
24. Переваги CRM маркетингу. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/crm-marketing#crm_marketing_pros
25. 6 тактик для розробки стратегії CRM маркетингу. Sendpulse. Офіційний сайт. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/crm-marketing#crm_marketing_strategy_tactics

26. CRM, чати, воронки, задачі, аналітика. KeyCRM. Офіційний сайт. URL: <https://ua.keycrm.app/product>
27. Найпоширеніші помилки в процесі впровадження CRM для бізнесу. Sitniks.ua. Офіційний сайт. URL: https://sitniks.ua/blog_post/najposhyrenishi-pomylyky-v-proczesi-vprovadzhennya-crm-dlya-biznesu/
28. Горбаченко С. А., Дикий О. В. Трансформація функцій менеджменту в ІТ-середовищі. *Інтелектуальні системи та інформаційні технології*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 13-19 вересн. 2021 р. Одеса. С. 249-252.