

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Аналітика клієнтських даних у CRM-системі як основа для прийняття управлінських рішень в електронній комерції (на прикладі діяльності ФОП Івахов О.В.).**

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи ПКм
спеціальності 051 «Економіка»

(шифр і назва спеціальності)

	<u>Юрій Кутник</u> (підпис) (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Наталія РІЗНИК</u> (підпис) (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Олена БЕРЕСТЕЦЬКА</u> (підпис) (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>Олена БЕРЕСТЕЦЬКА</u> (підпис) (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Сергій Співак</u> (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кутник Ю. В. Аналітика клієнтських даних у CRM-системі як основа для прийняття управлінських рішень в електронній комерції (на прикладі діяльності ФОП Івахов О.В.).

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 051 «Економіка». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Кваліфікаційну роботу виконано на 62 аркушах, містить 14 рисунків, 8 таблиць, додаток А із 3 рисунками. Використано 18 літературних джерел, зокрема наукові статті, монографії, підручники та електронні ресурси.

Об'єкт дослідження – процес управління клієнтськими даними в електронній комерції.

Предмет дослідження – аналітичні інструменти CRM-системи та їх вплив на прийняття управлінських рішень у діяльності ФОП Івахов О.В.

Методи дослідження: аналіз і синтез, системний підхід, економіко-математичні методи, порівняльний аналіз, методи бізнес-аналітики, моделювання, узагальнення результатів.

У теоретико-методичному розділі розкрито сутність CRM-систем, їх роль у сучасній електронній комерції та методи обробки клієнтських даних.

В аналітично-розрахунковому розділі проведено аналіз діяльності ФОП Івахов О.В., досліджено показники продажів, поведінку клієнтів, сезонність та ефективність використання CRM KeyCRM.

У проєктно-рекомендаційному розділі сформовано модель прийняття управлінських рішень на основі аналітики CRM, також рекомендації щодо підвищення ефективності електронної комерції підприємця.

У четвертому розділі розглянуто питання охорони праці та дій персоналу в умовах надзвичайних ситуацій.

Ключові слова: CRM-СИСТЕМА, АНАЛІТИКА ДАНИХ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, КЛІЄНТСЬКА БАЗА, БІЗНЕС-АНАЛІТИКА, KEYCRM.

ANNOTATION

Kutnyk Y. V. Customer Data Analytics in a CRM System as a basis for managerial decision-making in e-commerce (the activities of sole proprietor Ivakhov O.V. as a case of study).

Research for obtaining the educational degree “Master” in specialty 051 “Economics”. – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

The qualification work consists of 62 pages, includes 14 figures, 8 tables, and Appendix A containing 3 figures. A total of 18 literary sources were used, including research papers, monographs, textbooks, and online resources.

Object of the research – the process of managing customer data in e-commerce.

Subject of the research – analytical tools of a CRM system and their impact on managerial decision-making in the activities of Private Entrepreneur Ivakhov O.V.

Research methods: analysis and synthesis, system approach, economic and mathematical methods, comparative analysis, business analytics tools, modelling, and results generalization.

The theoretical and methodological section reveals the essence of CRM systems, their role in modern e-commerce, and methods of processing customer data.

The analytical section presents an analysis of the activities of Private Entrepreneur Ivakhov O.V.; examines sales indicators, customer behaviour, seasonality, and the efficiency of using the KeyCRM system.

The project-recommendation section proposes a model for managerial decision-making based on CRM analytics, as well as recommendations for improving the efficiency of the entrepreneur’s e-commerce activities.

The fourth section covers occupational safety and personnel actions in emergency situations.

Keywords: CRM SYSTEM, DATA ANALYTICS, E-COMMERCE, CUSTOMER BASE, BUSINESS ANALYTICS, KEYCRM.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ	9
1.1. Сутність і роль CRM-систем у сучасній електронній комерції	9
1.2. Методи та інструменти обробки клієнтських даних у CRM-системах	18
АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ	22
2.1. Загальна характеристика діяльності ФОП Івахов О.В. та аналіз використання CRM-системи у діяльності підприємця	22
2.2. Оцінка ефективності аналітичних інструментів CRM у процесі управління клієнтськими відносинами	28
ПРОЄКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ	39
3.1. Удосконалення процесів аналітики клієнтських даних у CRM-системі	39
3.2. Розроблення моделі прийняття управлінських рішень на основі аналітики клієнтських даних	44
3.3. Впровадження рекомендаційних інструментів для підвищення ефективності електронної комерції ФОП Івахов О.В.	48
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	54
4.1. Організація охорони праці на підприємстві ФОП Івахов О.В.	54
4.2. Дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій в електронній комерції	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	65

Вступ

У сучасному світі електронна комерція стала не просто модною тенденцією, а реальною частиною щоденного життя людей. Багато покупців віддають перевагу онлайн-магазинам, бо це зручно, швидко і часто дешевше. Проте, щоб утримати клієнта і розвивати бізнес, підприємцям уже недостатньо просто мати сайт чи гарні фото товарів. Потрібно розуміти своїх покупців — що вони шукають, коли купують, які товари їм цікаві, у який час найбільше продажів. Саме для цього використовується аналітика клієнтських даних у CRM-системах. Аналітика клієнтських даних як інструмент прийняття управлінських рішень

Тема цієї кваліфікаційної роботи магістра є актуальною, бо аналітика даних сьогодні перетворилась на один з основних інструментів управління у сфері електронної комерції. Підприємці, які грамотно використовують дані з CRM, можуть приймати більш точні управлінські рішення, підвищувати ефективність реклами, збільшувати продажі та краще розуміти потреби клієнтів. Особливо це важливо для малого бізнесу, де кожна покупка і кожен клієнт має значення.

Об'єктом дослідження є діяльність фізичної особи-підприємця Івахова О.В., який здійснює онлайн-продаж аксесуарів під брендом GRAVYAR через інтернет-магазин <https://gravyar.com>.

Підприємець спеціалізується на виготовленні та продажі гаманців, сумок, портмоне, ременів, бананок і тревелів з індивідуальним дизайном. У своїй роботі ФОП Івахов О.В. використовує CRM-систему KeyCRM, яка дозволяє зберігати, обробляти і аналізувати дані про клієнтів та їхні замовлення.

Предметом дослідження є процес аналітики клієнтських даних у CRM-системі та використання цієї аналітики для прийняття управлінських рішень у сфері електронної комерції.

Мета дослідження – проаналізувати можливості аналітики клієнтських даних у CRM-системі та показати, як ці дані можуть допомагати підприємцю приймати більш ефективні управлінські рішення. Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі основні завдання:

- розглянути теоретичні основи CRM-систем та їх роль у бізнес-процесах електронної комерції;
- дослідити можливості аналітики клієнтських даних у сучасних CRM-платформах;
- проаналізувати діяльність ФОП Івахов О.В. та особливості використання ним CRM-системи KeyCRM;
- виявити проблеми в обробці та використанні клієнтських даних;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління на основі аналітики даних у CRM.

У роботі використано методи аналізу, синтезу, порівняння, системного підходу, а також методи економічного аналізу для оцінки ефективності використання CRM. Джерельну базу склали наукові публікації, аналітичні матеріали, звіти компаній і власні спостереження за роботою інтернет-магазину GRAVYAR.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі розглянуто практичне застосування аналітики клієнтських даних саме у малому бізнесі електронної комерції, а не в великих корпораціях, як це частіше буває у дослідженнях. Практичне значення полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути реально використані підприємцем для покращення процесів продажу, реклами та взаємодії з клієнтами.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

1.1 Сутність і роль CRM-систем у сучасній електронній комерції

У світі, де все більше покупок відбувається онлайн, для підприємців стає важливим не просто продавати товар, а й підтримувати постійний зв'язок з клієнтами. Люди хочуть, щоб їх пам'ятали, пропонували знижки, радили нові моделі — і все це вимагає певної системності. Саме для цього були створені CRM-системи, які сьогодні стали одним із ключових інструментів ведення бізнесу в електронній комерції.

У сучасних умовах розвитку електронної комерції CRM-системи стали ключовим інструментом ведення бізнесу. Їхнє впровадження дозволяє не лише фіксувати замовлення, а й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, автоматизувати рутинні процеси та формувати управлінські рішення на основі даних.

Дослідження, проведені у 2020 році, показали, що найбільш популярними серед українських підприємців були системи SalesDrive, Бітрікс24 та 1С (рис. 1.1.). Тоді значна частка українського ринку CRM належала саме російським продуктам, які активно використовувалися у сфері e-commerce.

Однак ситуація докорінно змінилася після початку повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. Український бізнес усвідомив, що використання програмного забезпечення з країни-агресора не лише неетичне, а й може становити загрозу безпеці даних клієнтів. Адже у CRM зберігається вся критично важлива інформація — імена, адреси, номери телефонів, електронні пошти тощо. Це змусило багатьох підприємців відмовитись від російського софту та перейти на українські або європейські аналоги.



Рис.1.1. Найпопулярніші CRM системи в Україні 2020 року

Багато компаній, що користувались системами Bitrix24, amoCRM чи RetailCRM, почали міграцію ще на початку 2022 року. В результаті за підсумками 2023 року частка російських CRM в Україні скоротилася з 45,5% до лише 5,2%. Це свідчить про значну цифрову незалежність українського бізнесу та формування власного ринку CRM-рішень.

За результатами нового дослідження, проведеного у 2023 році, лідером серед CRM стала система SalesDrive, яка майже вдвічі випередила KeyCRM. Третє місце зайняла KeepinCRM. Серед інших популярних систем українські підприємці також називали TradeEvo, PipeDrive, Perfectum, Odoo, Діловод і Creatio.

CRM (від англ. Customer Relationship Management) — це система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка допомагає компанії або підприємцю ефективно організовувати роботу з покупцями, контролювати продажі та аналізувати отримані дані. По суті, CRM — це не просто програма, а ціла концепція роботи з клієнтом, де кожна взаємодія фіксується і використовується для подальшого покращення сервісу.

Перші CRM-системи почали з'являтися ще в 80-х роках XX століття, коли компанії усвідомили, що клієнт — це не просто покупець, а джерело довгострокового прибутку. Тоді CRM були досить простими і виконували роль бази даних для збереження контактів. З часом вони еволюціонували, поєднавши маркетинг, продажі, облік і аналітику в єдину платформу. Сьогодні CRM інтегруються з сайтами, соціальними мережами, рекламними кабінетами, що робить їх незамінним інструментом для електронної комерції.



Рис. 1.2. Етапи процесу розробки CRM за даними сайту Asabix

Основна мета CRM-системи — зробити клієнта постійним, тобто таким, що буде повертатися знову. Для цього система зберігає інформацію про історію покупок, контакти, вподобання, дату останньої покупки тощо. Коли підприємець бачить ці дані, він може персоналізувати пропозиції, краще планувати акції, прогнозувати попит і навіть передбачати, які товари будуть популярні найближчим часом.

У сфері електронної комерції CRM-системи виконують одразу кілька важливих функцій:

- Автоматизація продажів. Всі замовлення, заявки і повідомлення з сайту, соціальних мереж чи маркетплейсів збираються в одному місці, що значно полегшує роботу підприємця.
- Зберігання інформації про клієнтів. У CRM є картка клієнта, де фіксуються контакти, замовлення, історія спілкування. Це допомагає не губити важливу інформацію і швидше реагувати на повторні запити.
- Аналітика. Система показує статистику: який товар найчастіше купують, коли більше продажів, які канали реклами приносять клієнтів. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення, а не діяти навамання.
- Покращення сервісу. Завдяки CRM можна швидше реагувати на запити клієнтів, відслідковувати відгуки і виправляти недоліки в роботі магазину.

Залежно від функціоналу, CRM-системи поділяються на кілька типів (рис.1.3.):

- Операційні CRM — автоматизують процеси продажів, маркетингу і підтримки клієнтів (наприклад, KeyCRM або Bitrix24).
- Аналітичні CRM — збирають і обробляють дані для прийняття управлінських рішень, прогнозування продажів та поведінки клієнтів.
- Колаборативні CRM — допомагають організовувати спільну роботу між відділами компанії, щоб усі мали доступ до єдиної бази даних клієнтів.

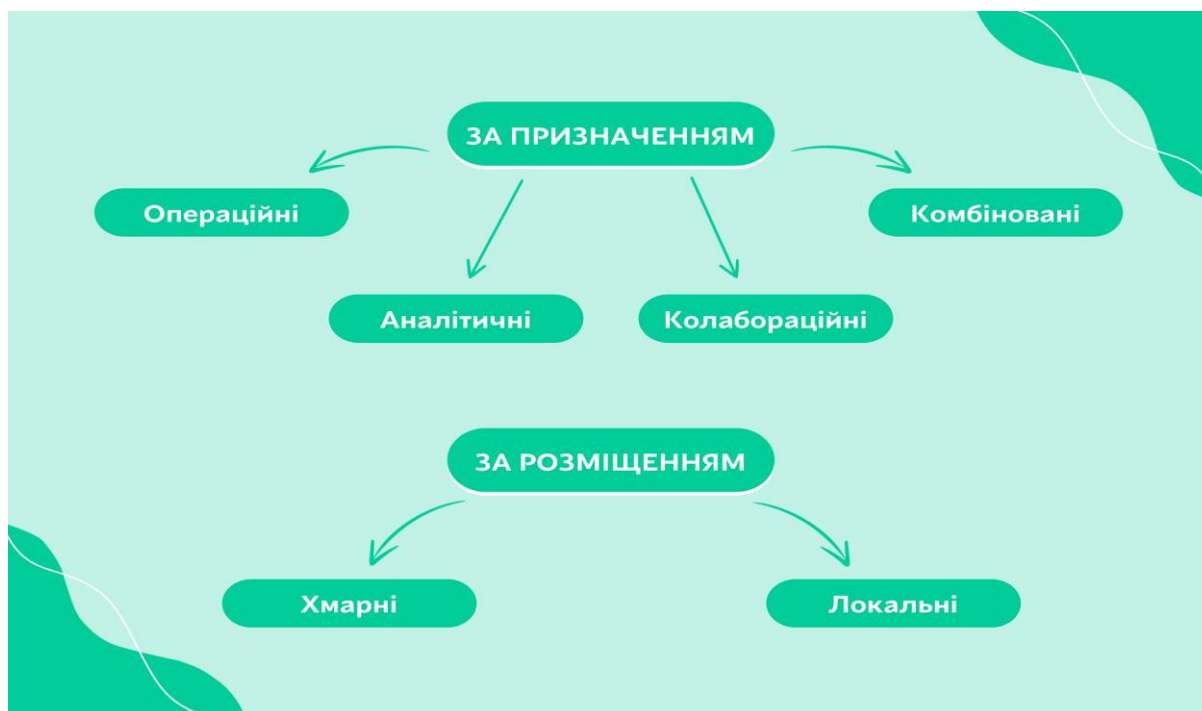


Рис. 1.3. Різновиди сучасних CRM

У практиці малого бізнесу найчастіше використовують комбінацію перших двох типів — операційної та аналітичної CRM. Це дозволяє не тільки контролювати процес продажу, а й аналізувати результати. Наприклад, у KeyCRM можна побачити, звідки прийшов клієнт (Instagram, Facebook, сайт), які товари він переглядав, скільки часу минуло з моменту першого контакту до покупки. Такі дані допомагають зрозуміти, який канал реклами працює найкраще.

У сучасних CRM з'являються нові можливості — інтеграція з системами штучного інтелекту, автоматичні рекомендації товарів, чат-боти для консультацій, аналітика у реальному часі. Усе це робить CRM не просто базою даних, а повноцінним аналітичним центром, який підтримує управлінські рішення. Наприклад, система може автоматично формувати звіт про те, який товар продався найкраще за місяць, або попереджати, якщо рівень продажів різко впав.

Якщо раніше CRM-системи використовували переважно великі компанії, то зараз вони стали доступними навіть для невеликих підприємств (рис. 1.4.).

Онлайн-платформи, такі як KeyCRM, AmoCRM, Bitrix24, Zoho CRM, дозволяють швидко налаштувати систему під власні потреби без великих витрат. Це відкриває можливість для малого бізнесу працювати на рівні з великими гравцями ринку, аналізувати дані та приймати рішення на основі фактів, а не інтуїції.

CRM також відіграє важливу роль у формуванні управлінських рішень. Підприємець може аналізувати, у який день тижня більше покупок, які товари частіше замовляють чоловіки чи жінки, з яких регіонів надходять найбільші замовлення. На основі таких даних можна планувати акції, рекламні кампанії або навіть розширення асортименту. Таким чином, CRM перетворюється на реальний інструмент управління бізнесом.

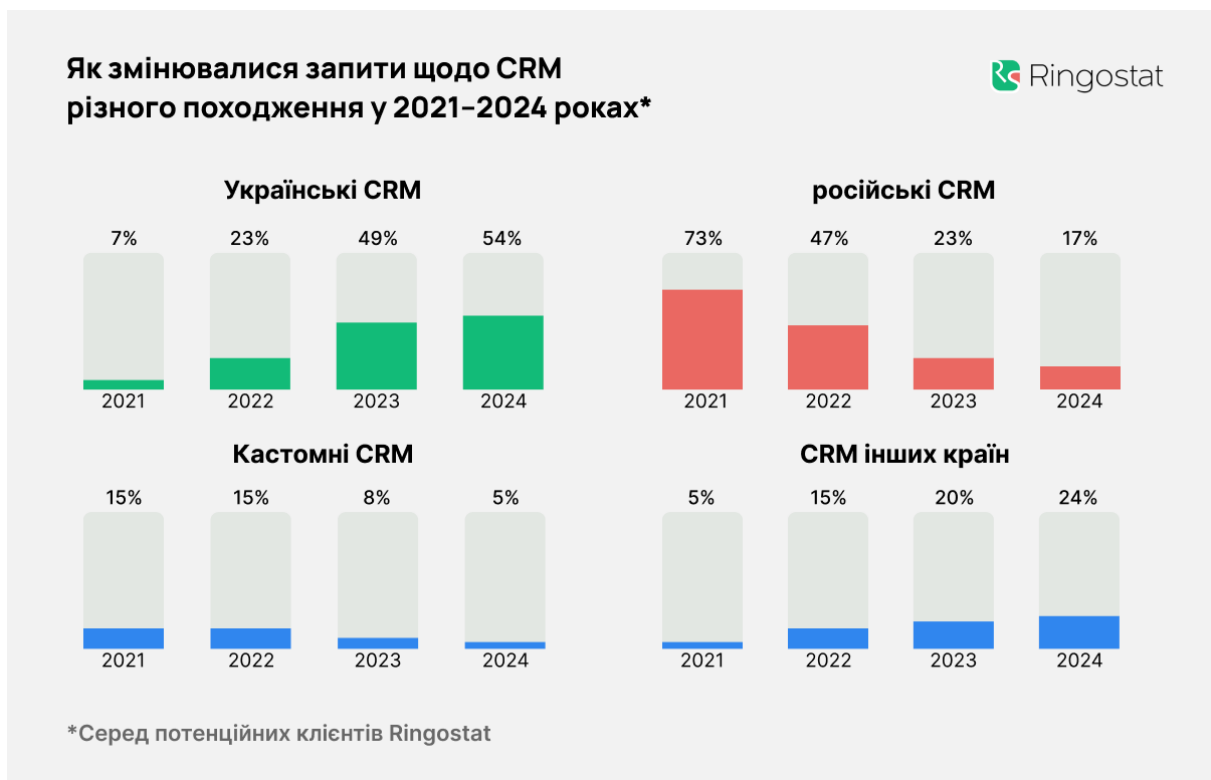


Рис. 1.4. Зміни запитів щодо CRM різного походження у 2021-2024 роках згідно Ringostat

Проаналізуємо використання CRM у сфері електронної комерції. Згідно з опитуванням, 83,7% українських підприємців вже використовують CRM для обліку замовлень і взаємодії з клієнтами (рис. 1.5.). Невелика частка (близько 7%) працює через внутрішні системи власного сайту, а близько 2% усе ще обробляють замовлення у Excel. Лише 1,9% опитаних заявили, що не користуються жодним програмним забезпеченням.



Рис. 1.5. Найпопулярніші українські CRM згідно Ringostat

Також більшість користувачів (близько 74%) оцінили рівень автоматизації свого бізнесу понад 6 балів із 10, що говорить про достатньо високий рівень цифровізації малого та середнього бізнесу.

Щодо масштабів використання CRM, то 62% компаній зазначили, що у них з системою працює до 5 осіб, 21% — від 6 до 15, і 17% — понад 15 користувачів. Це означає, що CRM стали необхідними навіть для невеликих інтернет-магазинів, які прагнуть працювати ефективно.

Третина опитаних підприємців протягом останніх років змінила CRM. Основною причиною стало бажання відмовитися від російських програм і

перейти на більш безпечні українські рішення. Як зазначали користувачі, головним мотивом було небажання фінансово підтримувати компанії, що пов'язані з державою-агресором. Серед інших причин заміни CRM називалися:

- відсутність потрібних інтеграцій (з Новою поштою, SMS-сервісами тощо);
- складність інтерфейсу;
- висока вартість обслуговування або обмеження за кількістю користувачів;
- недостатня гнучкість для автоматизації бізнес-процесу.

Більшість міграцій відбувались без особливих труднощів, адже малий бізнес зазвичай використовує стандартні функції CRM, без глибоких кастомізацій.

Функціональні вимоги до CRM Опитані підприємці відзначили, що головними факторами при виборі CRM є (рис. 1.6.):

- наявність потрібних функцій — 85,6%;
- простота використання — 72%;
- вартість програми — 71,6%.



Рис. 1.6. Переваги вибору CRM в залежності від якостей

До найбільш важливих функцій користувачі віднесли (рис. 1.7.):

- автоматичну передачу замовлень з сайту до CRM;
- ведення історії замовлень клієнтів;
- об'єднання замовлень з різних каналів продажу в одному місці;

- можливість створення розсилок, масового формування ТТН і контролю взаєморозрахунків.

Проте підприємці також вказали, що сучасним CRM бракує певних можливостей, зокрема:

- фіскалізації оплат у межах одного замовлення;
- повного фінансового обліку;
- функцій складського контролю та фінансової аналітики;
- масового редагування товарів.

Найважливіші функції CRM для користувачів

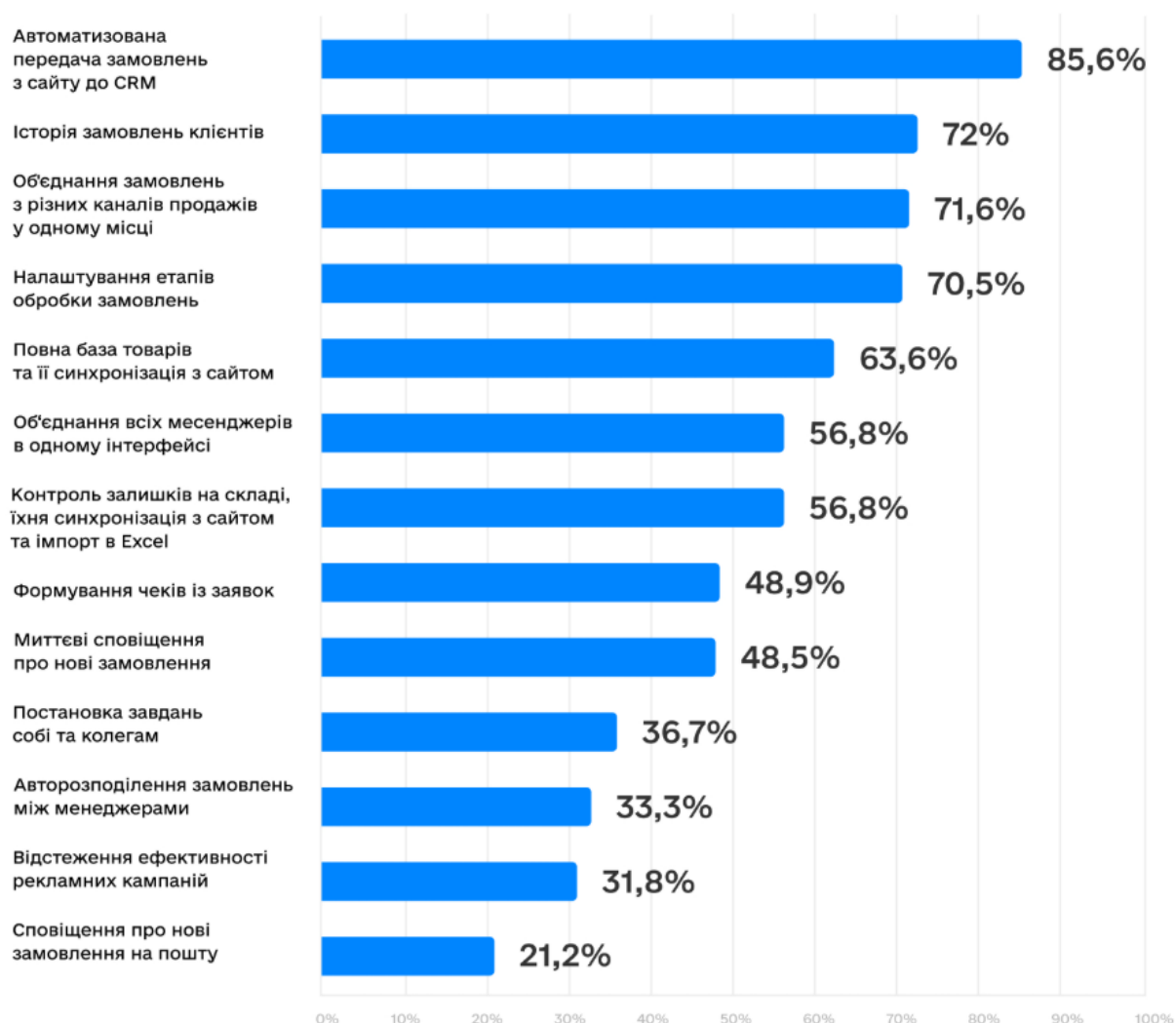


Рис. 1.7. Найважливіші функції CRM для користувачів

Результати аналізу показують, що CRM-системи стали невід’ємною частиною українського електронного бізнесу. Їхнє використання забезпечує ефективну організацію продажів, комунікацій та аналітики. У 2023 році український ринок CRM зазнав помітних змін — SalesDrive, KeyCRM та KeerInCRM зайняли провідні позиції, тоді як частка російських систем зменшилась майже вдесятеро.

Підприємці дедалі частіше обирають вітчизняні або західні CRM, орієнтуючись на безпеку даних, інтеграції з локальними сервісами та гнучкість у налаштуванні. Це свідчить про зрілість українського ринку e-commerce і прагнення бізнесу до незалежності й ефективності.

Отже, CRM-система — це не просто програма для обліку клієнтів, а повноцінна база знань про покупців, що допомагає приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати процеси продажу та підвищувати ефективність електронної комерції. У сучасних умовах конкурентного ринку CRM стає невід’ємною частиною стратегічного управління підприємством будь-якого масштабу.

1.2 Методи та інструменти обробки клієнтських даних у CRM-системах

В електронній комерції, дані стали одним із найцінніших ресурсів. Якщо раніше підприємці орієнтувалися на інтуїцію або досвід, то зараз усі важливі рішення приймаються на основі даних, які збирає CRM-система. Але самі по собі ці дані нічого не варті — головне вміти їх правильно обробляти, аналізувати і робити з цього висновки.

CRM-система постійно накопичує інформацію про клієнтів: коли вони зробили замовлення, які товари переглядали, з якого джерела прийшли, скільки разів купували, який середній чек, чи залишили відгук, і навіть — на який етап продажу зупинилися. Це величезна кількість даних, які потрібно

систематизувати. Саме тому існують методи обробки клієнтських даних, що допомагають навести в цьому всьому порядок і отримати користь.

Одним із базових методів є сегментація клієнтів(рис. 1.8.). Вона полягає в тому, що всі покупці діляться на групи за певними ознаками: вік, стать, місце проживання, частота покупок, середній чек, поведінка на сайті тощо. Такий поділ допомагає краще зрозуміти, хто є цільовою аудиторією і як з нею працювати.

Що?	Що ви пропонуєте, що хоче отримати ваш клієнт
Хто?	Хто ваш клієнт
Навіщо?	Навіщо клієнту продукт, які болі він вирішує
Коли?	Коли продукт буде актуальним
Де?	Де клієнт може дізнатися про продукт

Рис. 1.8. Сегментація згідно метода 5W

Наприклад, якщо CRM показує, що жінки віком 25–35 років частіше купують портмоне і бананки, а чоловіки 30–40 років — ремені та кардхолдери, то маркетинг можна налаштувати більш точно. Рекламу спрямовують саме на ці групи, що підвищує ефективність і зменшує витрати.

Ще один популярний метод — RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary). Він допомагає визначити, які клієнти є найціннішими:

Recency — коли клієнт останній раз купував;

Frequency — як часто він купує;

Monetary — скільки грошей витрачає.

CRM-система автоматично розраховує ці показники й виділяє, наприклад, постійних покупців, “сплячих” клієнтів або тих, хто зробив одну покупку. Для кожної групи можна розробити свою стратегію: постійним давати бонуси, сплячих — повертати акціями, а нових — мотивувати на другу покупку.

Такий підхід допомагає збільшити утримання клієнтів і підвищити загальний прибуток без великих вкладень у рекламу.

Ще один важливий напрям — аналіз життєвого циклу клієнта (Customer Lifecycle Analysis). Він дозволяє побачити, на якому етапі більшість людей “випадають” із воронки продажів. Наприклад, якщо багато користувачів додають товар у кошик, але не оформлюють замовлення, то, можливо, проблема в занадто складній формі або дорогій доставці.

CRM фіксує ці моменти й допомагає зрозуміти, де саме губляться потенційні покупці. Це дає змогу покращити сайт, рекламу чи комунікацію.

Також широко використовується аналіз поведінки клієнтів (Behavioral Analysis). Він базується на тому, що CRM відстежує, як клієнт поводить: які сторінки переглядає, що додає в кошик, скільки часу проводить на сайті, як реагує на розсилки.

Потім ці дані можна використовувати для персоналізації — наприклад, показувати людині саме ті товари, які її цікавлять.

Це як коли ти шукаєш ремінь, а потім у Instagram бачиш рекламу саме ременів GRAVYAR — це і є результат поведінкового аналізу.

Крім того, важливе місце займає аналіз джерел трафіку. Він допомагає дізнатись, звідки приходять клієнти: з Instagram, Facebook, Google-реклами чи “сарафанного радіо”. CRM-система збирає UTM-мітки та показує, який канал приносить найбільше замовлень.

Це дозволяє власнику оптимізувати маркетинговий бюджет — наприклад, зменшити витрати на неефективну рекламу або, навпаки, підсилити ту, що дає кращі результати.

Окремо варто виділити аналіз відгуків та зворотного зв'язку. CRM може зберігати коментарі клієнтів, скарги, запитання й навіть тональність відгуків (позитивна, нейтральна, негативна). Це допомагає оцінити рівень задоволеності клієнтів і виявити проблемні моменти, наприклад, затримки з доставкою чи

неякісне пакування. Якщо такі сигнали вчасно помічати, можна покращити сервіс і не втратити клієнтів.

Ще одним цікавим методом є прогнозування продажів (Sales Forecasting). Використовуючи історичні дані, CRM може передбачити, коли буде пік продажів або які товари найкраще продаватимуться наступного місяця. Це дуже корисно для планування запасів на складі, закупівель матеріалів і підготовки акцій.

У випадку GRAVYAR, наприклад, система може показати, що в листопаді традиційно зростає попит на тревел-кейси і гаманці — бо люди купують подарунки на свята. Завдяки такій інформації власник може заздалегідь підготуватись і збільшити виробництво.

Отже, методи обробки клієнтських даних у CRM-системах — це не просто набір функцій. Це інструменти, які допомагають зрозуміти клієнта, передбачити його потреби і побудувати ефективну стратегію продажів. Від того, наскільки грамотно підприємство використовує ці методи, залежить успіх усієї електронної комерції.

АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ

2.1 Загальна характеристика діяльності ФОП Івахов О.В. та аналіз використання CRM-системи у діяльності підприємця

Фізична особа-підприємець Івахов Олександр Васильович здійснює свою діяльність у сфері електронної комерції, спеціалізуючись на продажу аксесуарів ручної роботи з якісних матеріалів. Асортимент складається переважно з гаманців, сумок, портмоне, ременів, бананок, тревелів та слінгів, які створюються з урахуванням сучасних трендів та запитів покупців.

Основна особливість бренду полягає у можливості індивідуального дизайну — клієнт може обрати колір, тип шкіри, фурнітуру, навіть зробити гравіювання з ініціалами чи короткою фразою. Це додає продукції особистісного характеру, що є важливою перевагою на ринку, де більшість товарів серійні.

Продажі здійснюються через офіційний інтернет-магазин gravyar.com, який функціонує як повноцінна платформа з каталогом продукції, відгуками, кошиком, системою онлайн-оплати та інтеграцією з поштовими сервісами для відправки замовлень. Сайт побудований на сучасному CMS, має адаптивний дизайн і зручну навігацію, що позитивно впливає на конверсію продажів.

Окрім сайту, підприємець активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) для просування бренду та залучення клієнтів. Соцмережі дозволяють швидко показати нові моделі, публікувати відео процесу виготовлення, а також спілкуватися безпосередньо з потенційними покупцями. У сучасних умовах саме соціальні мережі є головним каналом залучення нових клієнтів, особливо серед молоді.

Основними цінностями бізнесу є:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- висока якість матеріалів і ручна робота;

- чесність і відкритість у взаємодії;
- швидка комунікація і сервіс.

На початкових етапах діяльності всі замовлення та контакти клієнтів велися вручну — у таблицях Excel або просто через повідомлення в месенджерах. Але з часом кількість замовлень почала швидко збільшуватись, і стало важко все контролювати. З'являлися помилки: могли переплутати адреси, забути виставити рахунок чи не встигнути відповісти клієнту.

Тому в 2023 році ФОП Івахов впровадив у свою роботу CRM-систему KeyCRM, яка дозволила структурувати всю інформацію про замовлення, клієнтів, платежі та доставку.

KeyCRM — це українська хмарна платформа, яка спеціально розроблена для малого та середнього бізнесу в сфері онлайн-торгівлі. Вона має зручний інтерфейс, українську локалізацію, інтегрується з маркетплейсами, службами доставки (Нова Пошта, Укрпошта), платіжними системами та рекламними платформами.

Серед основних можливостей KeyCRM, які активно використовуються підприємцем:

- Автоматичне створення замовлень із сайту або соціальних мереж;
- Збереження всієї історії клієнта (попередні покупки, коментарі, контакти);
- Контроль статусів замовлень — “нове”, “в обробці”, “відправлено”, “отримано”;
- Формування звітів про продажі за період, товари, джерела трафіку;
- Розсилки та повідомлення клієнтам про акції чи нові надходження;
- Аналітика ефективності реклами, що дозволяє оцінити, які канали приносять найбільше прибутку.

Використання CRM-системи позитивно вплинуло на якість обслуговування клієнтів. Менеджери тепер швидше реагують на замовлення, клієнти отримують повідомлення про статус своєї покупки, а керівник може бачити реальні

показники ефективності. Це також допомагає уникати дублювання завдань і плутанини між різними каналами продажів.

Завдяки систематизації процесів продажу та комунікації з клієнтами, підприємець отримав змогу зосередитися на розвитку бренду та покращенні асортименту, а не лише на операційній роботі. KeyCRM стала “центром управління” бізнесом, де видно все — від першого контакту з клієнтом до фінального звіту по прибутку.

У подальшому планується інтеграція KeyCRM з Google Analytics для детальнішого відстеження поведінки користувачів на сайті, а також з e-mail маркетингом, щоб персоналізувати комунікацію з клієнтами.

Таким чином, ФОП Івахов О.В. є прикладом малого підприємця, який успішно поєднав креативний підхід до створення продукту з цифровими інструментами управління бізнесом, що дозволяє ефективно працювати на ринку онлайн-торгівлі навіть з невеликою командою.

Для ефективного управління бізнесом у сфері електронної комерції важливо не просто фіксувати продажі, а вміти аналізувати клієнтські дані — хто купує, коли, що саме і як часто. Саме тому аналітика в CRM-системі стає основою для прийняття управлінських рішень. У випадку ФОП Івахов О.В. для цього використовується KeyCRM — зручна хмарна система, що об’єднує дані про клієнтів, замовлення, рекламу і доставку в єдиному середовищі.

Підприємець використовує KeyCRM уже кілька років, і за цей час накопичено досить багато даних про клієнтів та їхню поведінку. Це дозволяє відстежувати, як змінюється кількість покупців, які товари найпопулярніші, у які місяці продажі ростуть, а коли падають. Уся ця інформація відображається в аналітичних звітах, які система генерує автоматично.

Основними метриками, які аналізуються у KeyCRM, є:

- загальна кількість замовлень за період;
- кількість унікальних клієнтів;
- середній чек;

- кількість повторних покупок;
- динаміка продажів по місяцях;
- джерела замовлень (Instagram, Facebook, сайт, рекомендації);
- найпопулярніші товари.

Згідно з внутрішнім аналізом, найбільше замовлень припадає на періоди перед святами — грудень, лютий і березень, коли покупці шукають подарунки. У цей час продажі можуть збільшуватись у 1,5–2 рази порівняно з літніми місяцями. Це типова ситуація для інтернет-магазинів, які продають подарункові вироби або аксесуари ручної роботи.

Також CRM показує, що найбільш активна аудиторія — це жінки віком 25–35 років, які часто купують подарунки для чоловіків. Водночас серед чоловіків популярні слінги, бананки та ремені. Це дозволяє підприємцю формувати рекламні кампанії з урахуванням цих відмінностей — наприклад, у лютому робити акцент на подарунках для чоловіків, а в березні — для жінок.

KeyCRM дозволяє бачити середній чек (Average Order Value) — тобто, скільки в середньому витрачає клієнт за одне замовлення. Для GRAVYAR цей показник коливається в межах 1000–1500 грн, залежно від типу товару та наявності акцій.

Наприклад, коли проводяться сезонні знижки або діють промокоди, середній чек трохи зменшується, зате кількість замовлень різко зростає, і загальний прибуток залишається стабільним або навіть більшим.

Окремо система формує топ найпопулярніших товарів. За результатами аналізу, до них входять:

- Класичні шкіряні гаманці;
- Тревел-кейси;
- Бананки (особливо у чорному кольорі);
- Портмоне з гравіюванням;
- Кардхолдери.

Ці товари формують основну частину прибутку — приблизно 70% усіх продажів. Решта — це дрібні аксесуари, які частіше купують “у комплекті” або як подарунок до основного виробу. Це говорить про те, що перехресні продажі (cross-sell) працюють добре і можуть бути ще посилені — наприклад, додаванням автоматичних рекомендацій у кошику або під час оформлення замовлення.

За допомогою CRM також відстежується кількість повторних покупок. У GRAVYAR цей показник поступово зростає — близько 25–30% клієнтів повертаються повторно. Це хороший результат для невеликого інтернет-магазину, який працює без масштабних рекламних бюджетів. Повторні продажі свідчать про задоволеність клієнтів і якість продукції.

Окрему увагу в аналітиці займають джерела замовлень. KeyCRM дозволяє бачити, з якого каналу прийшов клієнт. Для GRAVYAR основними джерелами є (рис.2.2):

- Сайт Gravyar — приблизно 50–60% усіх замовлень;
- Instagram — близько 20%;
- Facebook — 10%;
- решта — це рекомендації від попередніх клієнтів або органічний пошук.

Це дає можливість власнику оцінювати ефективність кожного каналу та правильно розподіляти рекламний бюджет. Наприклад, якщо Instagram приносить більшість замовлень, то варто вкладати більше в контент, рекламу та таргетинг саме там. Натомість, якщо сайт генерує стабільний трафік, але має низьку конверсію, потрібно оптимізувати UX або структуру каталогу.

Ще одним важливим показником є час обробки замовлень. CRM дозволяє бачити, скільки часу проходить від моменту оформлення до відправки. У середньому для GRAVYAR цей період становить від 1 до 3 днів, що вважається гарним показником для малого бізнесу ручної роботи. Проте бувають затримки під час пікових періодів — їх можна зменшити за допомогою попереднього планування виробництва та використання нагадувань у системі. Аналіз показує, що використання KeyCRM суттєво підвищило ефективність управління

бізнесом. Якщо раніше всі замовлення доводилося вести вручну, то тепер система не лише зберігає всю інформацію, а й допомагає бачити тенденції, виявляти проблеми та приймати рішення на основі даних.

Проведений SWOT-аналіз (табл. 2.1) показує, що діяльність ФОП Івахова О.В. має чітко виражені сильні сторони, які формують конкурентну перевагу на ринку аксесуарів ручної роботи. Насамперед це власне виробництво, індивідуальний дизайн та якісні матеріали. Саме ці фактори забезпечують лояльність клієнтів і дозволяють займати стабільну нішу, незважаючи на велику кількість конкурентів у сфері онлайн-торгівлі.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз діяльності ФОП Івахова О.В.

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
Власне виробництво	Виробнича залежність від ручної роботи
Індивідуальний дизайн	Висока собівартість продукції
Якісні матеріали	Обмежені масштаби виробництва
Лояльна аудиторія	Відсутність автоматизованих складських систем
О – Можливості	Т – Загрози
Розширення онлайн-присутності	Конкуренти з масовим виробництвом
Розвиток персоналізованих товарів	Зміна рекламних політик соцмереж
Співпраця з маркетплейсами	Економічна нестабільність

Водночас слабкі сторони пов'язані з тим, що виробництво здебільшого ручне, тому воно не може масштабуватися настільки швидко, як масові фабрики. Також порівняно висока собівартість матеріалів впливає на ціну кінцевого товару, що звужує цільову аудиторію.

Можливості розвитку теж доволі суттєві. Підприємець може активніше просуватись у соціальних мережах, виходити на маркетплейси та розвивати лінійки персоналізованих товарів. Попит на індивідуальні вироби залишається високим, тому це може стати додатковою точкою зростання.

Щодо загроз, то головною є конкуренція зі сторони масового виробництва, яке пропонує нижчі ціни. Також ризики пов'язані зі змінами рекламних алгоритмів соцмереж та загальною економічною нестабільністю. Усі ці фактори вимагають більш активного використання аналітики CRM, щоб оперативно реагувати на зміни попиту.

Загалом SWOT-аналіз підтвердив, що сильні сторони бізнесу переважають слабкі, а можливості відкривають перспективу для подальшого зростання. Головне — продовжувати оптимізувати процеси та підсилювати взаємодію з клієнтами через CRM-систему.

2.2. Оцінка ефективності аналітичних інструментів CRM у процесі управління клієнтськими відносинами

CRM-система — це не просто зручна база контактів, а насамперед інструмент для прийняття управлінських рішень. Вона дозволяє зібрати всі дані про клієнтів, їхню поведінку, замовлення, комунікації та реакцію на маркетингові дії в одному місці. Саме на основі цієї інформації підприємець може не «вгадувати», що потрібно клієнтам, а бачити це з цифр і фактів.

У випадку ФОП Івахов О.В. CRM використовується для роботи з постійними клієнтами бренду GRAVYAR. За останні роки система стала основним джерелом аналітичної інформації про бізнес: саме звідти беруться дані для розуміння тенденцій, планування продажів, розрахунку середнього чеку, ефективності реклами та оцінки лояльності клієнтів.

Розглянемо основні аналітичні інструменти KeyCRM та їхню користь для ведення малого бізнесу.

Система KeyCRM має низку вбудованих аналітичних модулів, які дозволяють не лише зберігати дані, а й інтерпретувати їх у зручній формі: графіки, діаграми, таблиці, рейтинги товарів тощо.

Розглянемо та проаналізуємо найважливіші з них.

Звіт по продажах — показує кількість і суму замовлень за обраний період. Цей інструмент допомагає визначити сезонність попиту, порівнювати результати між місяцями і виявляти найкращі періоди для акцій. Наприклад, GRAVYAR бачить, що продажі стабільно ростуть у лютому (до Дня Валентина) та в грудні (до Нового року) (рис. 2.1.), тому підприємець завчасно планує виробництво і запускає рекламу за 2–3 тижні до піку.

У рамках поглибленого вивчення діяльності ФОП Івахова О.В. було здійснено аналіз динаміки замовлень протягом року (рис.2.1). Дані взято зі статистики KeyCRM та внутрішніх звітів підприємця.

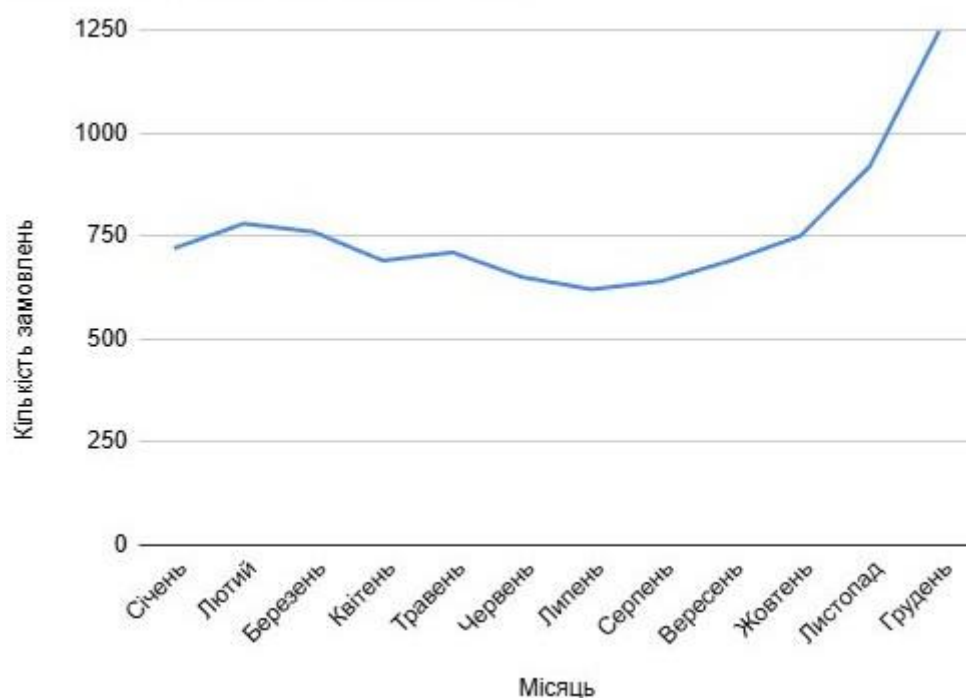


Рис. 2.1. Динаміка замовлень інтернет-магазину GRAVYAR за рік

- Звіт по клієнтах — відображає кількість нових і повторних клієнтів, частоту покупок, середній чек і регіони доставки. (табл. 2.2.) Завдяки цьому ми можемо бачити, з яких міст найбільше замовлень (переважно Київ, Львів і

Харків), а також контролювати, скільки покупців повертаються повторно. Такі дані дозволяють оцінити лояльність аудиторії і ефективність сервісу.

Таблиця 2.2.

Основні показники повторних покупок

Показник	Значення
Частка повторних покупок, %	27%
Середній час між покупками	3–5 місяців
Найчастіше повторно купують	гаманці, бананки

Аналіз каналів продажів — система автоматично фіксує, звідки прийшло замовлення (Instagram, Facebook, сайт, реклама або пряме звернення). Це один із найцінніших інструментів, адже він дозволяє оцінювати рентабельність кожного каналу. Наприклад, якщо реклама в Instagram дає 70% усіх продажів, то можна зменшити витрати на інші платформи або оптимізувати креативи під найуспішніший формат.

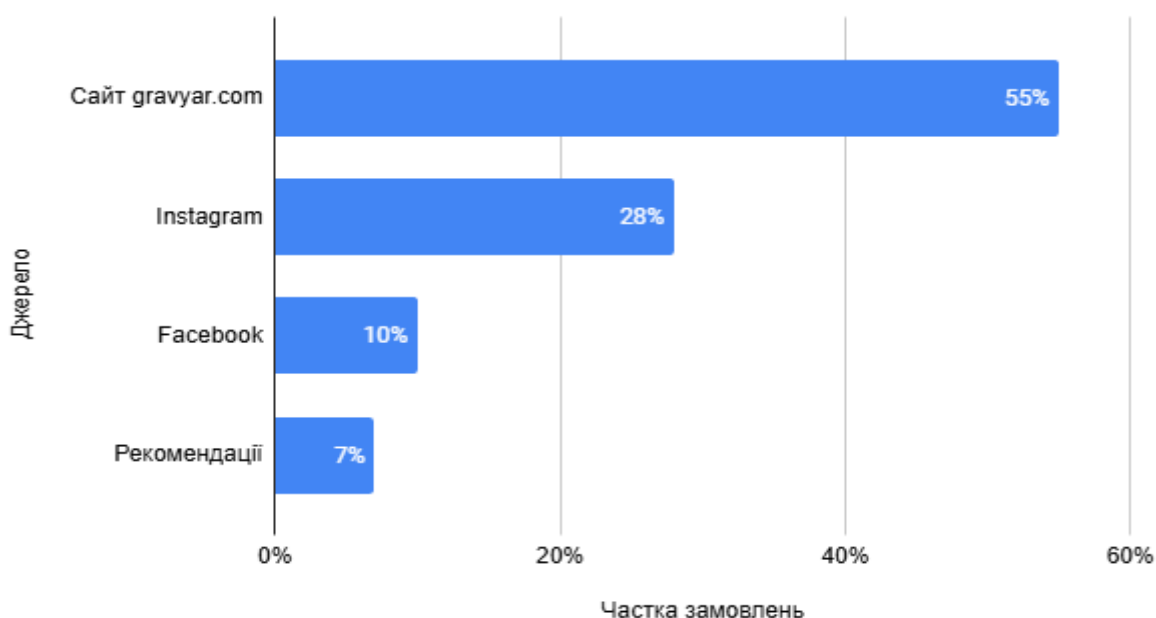


Рис. 2.2. Структура джерел замовлень ФОП Івахова О.В.

- Звіт по товарах (Product Analytics) — показує, які позиції приносять найбільший дохід (рис. 2.3). У GRAVYAR цей звіт використовується для

планування закупівель матеріалів. Якщо CRM показує, що в топі постійно одні й ті самі моделі гаманців, то підприємець збільшує обсяг їхнього виробництва, а менш популярні моделі поступово виводить із каталогу. Таким чином, зменшуються витрати і збільшується оборотність товарів.

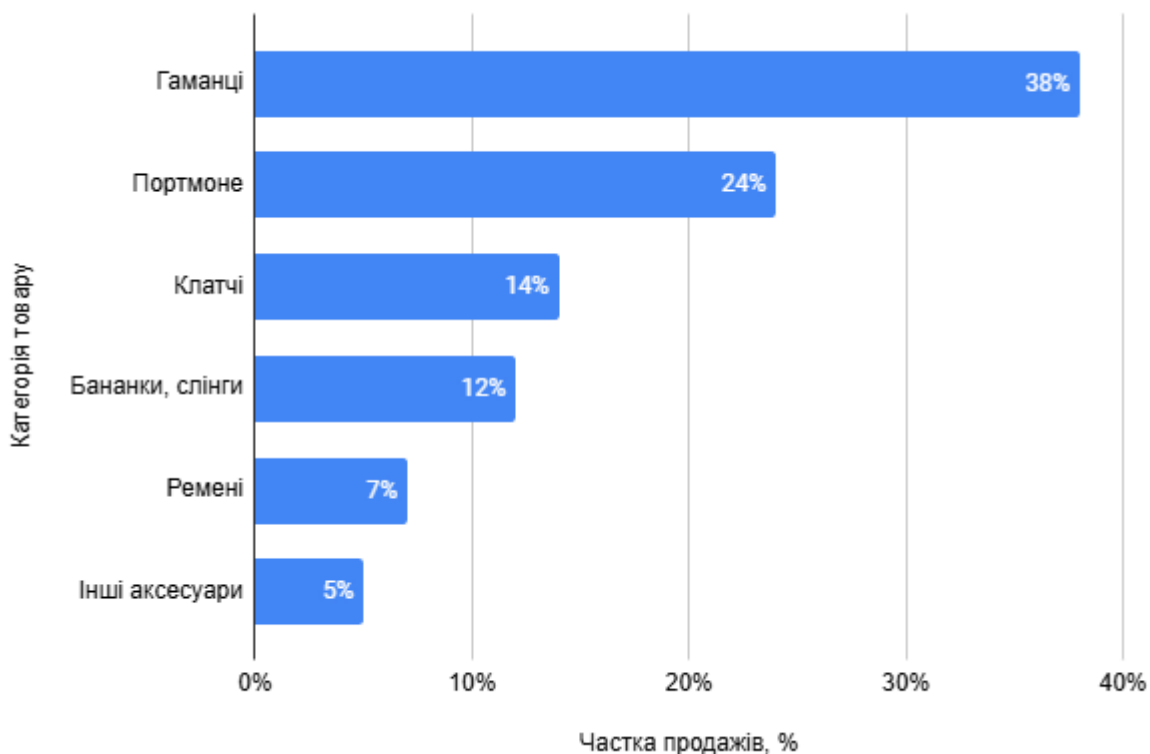


Рис. 2.3. Розподіл продажів за категоріями товарів

- Контроль ефективності менеджерів — система фіксує, скільки замовлень обробив кожен працівник, скільки з них були успішно закриті, а скільки — скасовані. Це допомагає власнику розуміти, як розподіляється навантаження, чи не виникають затримки при спілкуванні з клієнтами, і кому потрібно допомогти або провести додаткове навчання.

Проаналізуємо критерії оцінки ефективності CRM-аналітики. Щоб оцінити, наскільки ефективно працюють аналітичні інструменти CRM, зазвичай використовують такі ключові показники:

- Час прийняття управлінських рішень. До впровадження CRM підприємцю доводилось збирати дані вручну — з таблиць, повідомлень і чеків. Зараз

потрібна інформація доступна в один клік. Це економить до 3–5 годин робочого часу щотижня.

- Якість комунікації з клієнтами.Завдяки CRM видно всю історію спілкування з кожним покупцем: коли робив замовлення, які товари купував, які знижки отримував. Це дозволяє персоналізувати підхід — звертатися до клієнта по імені, пропонувати те, що йому реально цікаво.
- Підвищення рівня повторних покупок.Використання аналітики в CRM дозволило збільшити відсоток клієнтів, які повертаються, приблизно з 15% до 30%. Це показник ефективності не лише сервісу, а й самої системи комунікацій.
- Скорочення кількості помилок і втрат замовлень.До CRM іноді траплялося, що замовлення губилися або забувалися. Тепер усе фіксується автоматично — система нагадує про неоплачені чи не відправлені замовлення, що значно підвищує точність обліку.
- Покращення фінансової аналітики.КейCRM автоматично рахує прибуток, середній чек, витрати на рекламу та рентабельність каналів. Це дозволяє швидко оцінювати, наскільки доцільно продовжувати певну рекламну кампанію чи змінювати підхід.
- Прогнозування попиту.За допомогою динаміки продажів за минулі роки CRM допомагає передбачати, коли очікувати зростання або спад активності. Це дає можливість заздалегідь підготувати запаси і персонал, щоб уникнути перевантаження.

Попри всі переваги, система має й певні недоліки, які впливають на точність аналітики:

- Не всі клієнти залишають контактні дані (через що частину замовлень складно прив'язати до конкретної особи).
- Деякі замовлення можуть проходити поза CRM (наприклад, через прямі повідомлення в соцмережах), що спотворює статистику.

- Не завжди коректно відстежуються UTM-мітки, якщо покупець переходить на сайт із різних пристроїв.
- В аналітичних звітах система не враховує зовнішні витрати (наприклад, пакування або доставка), тому для повного фінансового аналізу треба додатково вести облік у таблицях.
- Проте ці обмеження є типовими для більшості малих бізнесів і можуть бути вирішені за допомогою інтеграцій із Google Analytics або Google Sheets.

Після впровадження KeyCRM і активного використання її аналітичних функцій ФОП Івахов О.В. отримав такі результати:

- зменшив середній час обробки замовлень з 2 днів до 1,2;
- збільшив частку повторних клієнтів до приблизно 30%;
- оптимізував рекламний бюджет — зменшив витрати на неефективні канали на 20%;
- збільшив загальний обсяг продажів приблизно на 25% за рік.

Ці результати свідчать, що CRM-аналітика має не лише інформаційну, а й стратегічну цінність — вона реально впливає на доходи, ефективність роботи та рівень задоволеності клієнтів.

Отже, оцінка ефективності аналітичних інструментів у KeyCRM показує, що система є потужним і корисним інструментом для малого бізнесу, особливо в електронній комерції.

Вона допомагає:

- швидко отримувати актуальні дані;
- ухвалювати рішення на основі фактів, а не інтуїції;
- підвищувати лояльність клієнтів;
- прогнозувати попит і уникати втрат;
- покращувати якість комунікації та сервісу.

Таким чином, CRM-аналітика стає основою сучасного управління клієнтськими відносинами. Її ефективність визначається не лише якістю самої

системи, а й тим, наскільки власник бізнесу вміє використовувати отримані дані для розвитку компанії. У випадку GRAVYAR аналітика стала реальним конкурентною перевагою, що дозволяє підприємцю не просто продавати товари, а будувати довготривалі відносини з клієнтами, які знову і знову повертаються до бренду.

Аналітичні інструменти KeyCRM дають змогу власнику бізнесу не просто збирати статистику, а реально змінювати підхід до управління. Раніше багато рішень приймалися інтуїтивно — наприклад, “цей товар добре продається, тому зробимо його більше”. Тепер Івахов О.В. бачить точні цифри: який товар купують найчастіше, коли саме, і скільки прибутку він приносить.

Це дозволило перейти від інтуїції до data-driven управління, тобто управління, яке базується на фактах. Наприклад:

- аналіз динаміки замовлень показав, що у вихідні кількість покупок різко падає, тому реклама тепер активується саме в робочі дні;
- дані про повторні покупки допомогли створити програму лояльності для постійних клієнтів — бонуси або безкоштовне гравіювання при другому замовленні;
- аналітика каналів показала, що Facebook приносить багато “переглядів”, але мало покупок, тому бюджет звітти частково перенесли в Instagram.

У результаті ці невеликі кроки дали відчутний ефект: підприємець почав точніше планувати рекламні витрати і краще розуміти своїх клієнтів.

Також, на основі звіту з KeyCRM було визначено, що деякі моделі гаманців і тревел-кейсів майже не купують. Їх поступово зняли з виробництва, а натомість додали нові дизайни, які краще відповідали трендам. Це зменшило складські залишки й збільшило оборотність товарів.

Аналіз даних звіту з KeyCRM показав, що більшість замовлень надходить у першій половині місяця. Тому акції й розіграші тепер планують саме в цей період. У результаті середній тижневий обсяг замовлень зріс приблизно на 10–15%.

Використовуючи RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary) проведено розподіл клієнтів на кілька груп:

- “VIP” — ті, хто робив 3+ замовлення або витратив понад 5000 грн;
- “Активні” — 2 замовлення на рік;
- “Разові” — купили лише один раз;
- “Сплячі” — не купували понад 6 місяців.

Для кожної групи створено окрему стратегію комунікації. Наприклад, “сплячим” розсилають повідомлення з персональною знижкою або показують ремаркетинг-рекламу з нагадуванням про бренд. Це допомагає повернути до 5–10% клієнтів, які раніше втрачалися.

CRM фіксує, хто прийняв і обробив замовлення, а також скільки часу це зайняло. На основі цих даних вдалося побачити, що один менеджер систематично затримував відповіді. Після короткого навчання і оптимізації процесу середній час відповіді скоротився на 30%.

Одна з найбільших переваг KeyCRM — це візуальні звіти. Графіки продажів, кругові діаграми по товарах і джерелах дають змогу швидко зрозуміти, де “просідає” бізнес. Для власника малого підприємства це дуже зручно — не потрібно читати складні таблиці, достатньо подивитися на графік, щоб зрозуміти, де є проблема.

Наприклад, у GRAVYAR щомісяця формується дашборд із такими показниками:

- обсяг продажів по місяцях;
- кількість нових клієнтів;
- середній чек;
- топ-5 товарів;
- джерела трафіку;
- показник повторних покупок.

Такі дашборди допомагають приймати рішення буквально “з першого погляду”. Якщо в певному місяці середній чек різко знизився — значить, варто перевірити, чи не було великої знижки або акції, що вплинула на статистику.

Окрім фінансових показників, аналітика в CRM покращує досвід клієнта (Customer Experience). Завдяки даним система дозволяє:

- автоматично надсилати повідомлення про стан замовлення (“замовлення підтверджено”, “відправлено”, “доставлено”);
- нагадувати про повторне замовлення через певний час (наприклад, “Вже пів року минуло від вашої останньої покупки — ось вам -10% на новинку!”);
- збирати відгуки після покупки;
- формувати персональні пропозиції.

Такі дрібниці сильно впливають на довіру клієнтів. Коли покупець відчуває увагу, він із більшою ймовірністю повертається. Для GRAVYAR це вже стало частиною маркетингової стратегії — “кожен клієнт пам’ятає, що його тут цінують”.

Щоб оцінити реальну ефективність CRM, проведено порівняння основних показників діяльності за два роки (табл. 2.3).

З таблиці 2.3. видно, що навіть без масштабних інвестицій CRM-аналітика помітно підвищила ефективність бізнесу. Це не просто цифри — це зручність, системність і впевненість у тому, що жоден клієнт не буде загублений.

Попри хороші результати, у ФОП Івахов О.В. є плани розширити використання CRM. Зокрема, заплановано:

1. Інтеграцію KeyCRM з Google Analytics для більш точного відстеження конверсій і трафіку з реклами.
2. Підключення Looker Studio для створення автоматизованих візуальних звітів, які оновлюються в реальному часі.

3. Розробку автоматичних тригерних розсилок на основі поведінки клієнтів у CRM (наприклад, якщо клієнт давно не купував — надіслати персональну знижку).

Таблиця 2.3

Аналіз ефективності введення CRM

Показник	До CRM	Після активного використання аналітики
Середній чек	~950 грн	~1300 грн
Кількість замовлень/місяць	800-1100	900-1200
Повторні клієнти	12%	28–30%
Час обробки замовлення	2,5 дні	1,2 дні
Рівень помилок у замовленнях	8–10%	<3%
Конверсія сайту	~1,8%	~3,2%

4. Використання аналітики запасів — щоб планувати виробництво з урахуванням попиту по кожному SKU.
5. Введення системи оцінки задоволеності клієнтів (NPS) після отримання замовлення — це дозволить ще краще відстежувати якість сервісу.

Проведена оцінка показала, що аналітичні інструменти CRM стали невід’ємною частиною управління бізнесом GRAVYAR, використання яких:

- зменшує рутину;
- покращує точність даних;
- допомагає швидко реагувати на зміни попиту;
- сприяє підвищенню лояльності клієнтів;

- збільшує прибутковість діяльності.

Таким чином, CRM-аналітика не лише підтримує бізнес у робочому стані, а й дає підприємцю стратегічну перевагу — можливість приймати рішення не “на око”, а на основі реальних цифр. Для сучасної електронної комерції це вже не просто опція, а необхідність, без якої важко розвиватися й утримувати конкурентні позиції.

ПРОЄКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ

3.1. Удосконалення процесів аналітики клієнтських даних у CRM-системі

На сучасному етапі розвитку електронної комерції ефективно використання CRM-системи вже не обмежується просто збором даних про клієнтів. Основне завдання полягає у тому, щоб ці дані перетворювати на зрозумілу аналітику, яка допомагає приймати правильні управлінські рішення. Для підприємця, як ФОП Івахов О.В., що працює у сфері продажу аксесуарів через інтернет-магазин *Gravyar*, це особливо важливо, бо аналітика безпосередньо впливає на рівень продажів і лояльність клієнтів.

На сьогодні аналітика клієнтських даних у CRM у більшості невеликих бізнесів проводиться поверхнево. Зазвичай це перегляд базових показників — кількість замовлень, дохід, середній чек тощо. Але цього вже замало, бо така аналітика не показує глибших закономірностей: які товари популярні у певні періоди, який канал реклами реально приносить прибуток, чи є клієнти, які купують повторно.

Для прикладу, у KeyCRM, яку використовує підприємець, система може автоматично формувати звіти, але більшість користувачів не налаштовують додаткові аналітичні панелі. Тому бізнес не завжди бачить реальну картину — наприклад, скільки коштує залучення одного покупця (CAC), або який прибуток приносить кожен клієнт за весь час співпраці (LTV).

Щоб підвищити ефективність аналітики клієнтських даних, доцільно реалізувати кілька напрямів удосконалення:

1. Автоматизація збору даних з різних джерел. CRM повинна отримувати інформацію не лише із сайту, а й з Instagram, Facebook, Rozetka та інших платформ. Це дозволить бачити загальну картину продажів і поведінки

клієнтів незалежно від каналу. У KeyCRM це можливо через API або модулі інтеграції.

2. Створення аналітичної панелі (дашборду). Для швидкої оцінки стану бізнесу варто створити інтерактивний дашбورد у Looker Studio або Google Sheets, який автоматично підтягує дані з CRM. На ньому можуть бути відображені такі показники:

- кількість замовлень за день/тиждень;
- динаміка середнього чеку;
- найпопулярніші товари;
- повторні покупки (retention rate);
- ефективність рекламних каналів.

Це дає змогу підприємцю бачити зміни в реальному часі, а не аналізувати вручну після місяця роботи.

3. Сегментація клієнтів. Один із найефективніших способів підвищити продажі — це сегментування бази клієнтів за поведінковими ознаками. Наприклад:

- нові клієнти (перші замовлення);
- постійні покупці (2+ замовлення);
- неактивні клієнти (немає замовлень 3+ місяці);
- VIP-клієнти (високий середній чек).

Для кожної групи можна налаштувати власні пропозиції або розсилки.

4. Використання RFM-аналізу. Це метод, який оцінює клієнтів за трьома параметрами:

- *Recency* — коли останній раз клієнт купував;
- *Frequency* — як часто він робить покупки;
- *Monetary* — скільки він витрачає.

Такий аналіз дозволяє визначити найбільш цінних клієнтів і побудувати з ними індивідуальні стратегії комунікації.

5. Оцінка ефективності реклами. Дані CRM треба поєднати з аналітикою рекламних платформ (Meta Ads, Google Ads), щоб бачити, з якого каналу

приходять клієнти, скільки коштує конверсія і який реальний прибуток приносить реклама. Це дозволяє економити бюджет і фокусуватись на ефективних джерелах.

Впровадження цих кроків дозволить не лише отримати точнішу інформацію, а й зробити CRM реальним інструментом управління, а не просто системою обліку. Підприємець зможе:

- планувати закупівлі з урахуванням попиту;
- прогнозувати сезонні коливання продажів;
- бачити, які товари дають найбільшу маржу;
- своєчасно повертати “втрачених” клієнтів через персональні пропозиції.

Загалом, удосконалення аналітичного процесу допомагає перейти від хаотичних дій до системного управління на основі даних. Для малого бізнесу це велика перевага, бо дозволяє приймати рішення швидше і впевненіше, не покладаючись лише на інтуїцію.

Додатково варто зазначити, що удосконалення аналітики клієнтських даних у CRM-системі потребує не лише технічних, а й організаційних змін у роботі підприємця. У багатьох випадках аналітика не працює ефективно не тому, що система слабка, а тому що немає чітких правил внесення даних, або працівники не розуміють, навіщо їм це робити. Тому перш за все доцільно розробити внутрішній регламент використання CRM, де буде визначено:

- хто відповідає за актуальність даних про клієнтів;
- як правильно вносити замовлення (щоб не дублювались);
- коли оновлюються дані про оплату, відправку тощо;
- як формуються щотижневі чи щомісячні звіти.

Така дисципліна дозволить уникнути “сміття” в базі клієнтів, через яке аналітика стає неточною. Наприклад, якщо замовлення створюються вручну без перевірки, одна й та сама людина може з’являтися в системі кілька разів — і тоді CRM неправильно порахує кількість клієнтів або середній чек.

Таблиця 3.1

Порівняння інструментів удосконалення аналітики клієнтських даних у
CRM

№	Інструмент удосконалення	Суть методу	Очікуваний результат	Рівень складності впровадження
1	Автоматичне збирання даних із зовнішніх каналів	Інтеграція CRM із сайтами, маркетплейсами, соцмережами	Єдина база даних, менше ручної роботи	Середній
2	Створення аналітичних дашбордів у Looker Studio або Google Sheets	Автоматичне оновлення показників у зручному візуальному форматі	Швидке прийняття рішень, наочність даних	Низький
3	Сегментація клієнтів та RFM-аналіз	Поділ клієнтів за активністю, частотою покупок і сумою витрат	Персоналізований маркетинг, зростання лояльності	Середній
4	Інтеграція з рекламними системами (Google Ads, Meta Ads)	Аналіз прибутковості рекламних каналів у CRM	Оптимізація рекламних витрат	Середній
5	Впровадження CSAT/NPS-опитувань у CRM	Збір оцінок задоволеності після покупки	Підвищення якості обслуговування	Низький

Ще один напрям удосконалення — візуалізація даних. У більшості CRM є таблиці та звіти, але з ними не завжди зручно працювати. Тому рекомендується

підключати зовнішні інструменти типу Looker Studio або Power BI, які дають змогу:

- побудувати інтерактивні графіки (наприклад, динаміка продажів за тиждень чи місяць);
- бачити географію клієнтів (за регіонами або містами);
- виявляти сезонні піки попиту (наприклад, перед святами чи у певні місяці);
- аналізувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі.

Для ФОП Івахова О.В., який реалізує аксесуари власного виробництва, це може дати практичні результати — наприклад, бачити, у яких містах найкраще продаються чоловічі гаманці, а де більше попит на жіночі сумки чи бананки. Це допоможе планувати рекламу більш прицільно і навіть змінювати асортимент під конкретні регіони.

Ще одна ідея для покращення — впровадження системи оцінки задоволеності клієнтів (CSAT або NPS) прямо через CRM. Після кожної покупки клієнту можна автоматично надсилати коротке опитування (наприклад, “Оцініть свій досвід покупки за 5-бальною шкалою”). Такі дані можна накопичувати і потім аналізувати, щоб:

- зрозуміти, що найбільше подобається покупцям;
- помічати, коли рівень задоволеності падає;
- швидко реагувати на негативні відгуки.

Це не лише покращить аналітику, а й підвищить якість сервісу. Для невеликого бізнесу це важливо, бо кожен клієнт — на вагу золота, і навіть кілька незадоволених покупців можуть вплинути на репутацію магазину.

Наостанок, для більш повного контролю за ефективністю CRM-аналітики можна розробити ключові показники (KPI) для оцінки її результативності. Наприклад:

- рівень повторних покупок (%);
- середній чек;
- коефіцієнт утримання клієнтів (retention rate);

- час обробки одного замовлення;
- частка помилкових або скасованих замовлень.

Регулярний моніторинг цих показників дає змогу підприємцю бачити не просто “статистику”, а динаміку розвитку бізнесу. Якщо якісь значення погіршуються, можна швидко зрозуміти причину й виправити ситуацію.

Таким чином, удосконалення процесів аналітики клієнтських даних — це не одноразовий крок, а постійний процес, який охоплює технічну, інформаційну та організаційну складові. Саме така системність дозволяє CRM стати справжнім центром управління бізнесом, а не просто зручною базою для збереження контактів.

3.2. Розроблення моделі прийняття управлінських рішень на основі аналітики клієнтських даних

Ефективне управління в сучасній електронній комерції неможливе без використання даних. Саме тому CRM-система стає не просто інструментом обліку, а центром прийняття управлінських рішень. На основі даних про клієнтів, їхню активність, історію покупок і реакцію на маркетингові кампанії можна формувати більш точні, обґрунтовані та своєчасні рішення.

Для підприємця ФОП Івахова О.В., який працює у сфері продажу аксесуарів через інтернет-магазин Gravyar, аналітика клієнтських даних є важливим джерелом інформації для планування продажів, управління запасами, оптимізації реклами та підвищення рівня лояльності покупців.

Нами побудована модель прийняття управлінських рішень на основі аналітики клієнтських даних, етапи якої відображено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи моделі прийняття управлінських рішень на основі аналітики
клієнтських даних

Етап процесу	Зміст етапу	Основні показники	Очікуваний результат
Збір даних	Отримання інформації про клієнтів, замовлення, товари, рекламу	Кількість клієнтів, обсяг продажів, джерело замовлень	Повна база даних для подальшого аналізу
Обробка та структурування	Систематизація інформації за категоріями (товари, клієнти, регіони)	Частота покупок, регіональні продажі	Структуровані дані для побудови звітів
Аналітика показників	Розрахунок середнього чеку, LTV, SAC, конверсії	Динаміка продажів, повторні покупки	Виявлення тенденцій і закономірностей
Інтерпретація даних	Аналіз причин змін у показниках, пошук проблем і можливостей	Зниження/зростання замовлень, активність клієнтів	Визначення напрямів дій
Прийняття рішень	Формування управлінських рішень на основі даних	Нові акції, зміни асортименту, таргетинг	Оптимізація бізнес-процесів
Моніторинг ефективності	Оцінка результатів впроваджених рішень	ROI, приріст продажів, retention rate	Контроль і корекція стратегії

Модель прийняття рішень на основі CRM-аналітики можна представити у вигляді логічної послідовності дій, які перетворюють дані у конкретні управлінські дії. Основні етапи цієї моделі такі:

1. Збір даних. На цьому етапі CRM накопичує інформацію про клієнтів, замовлення, товари, способи доставки, джерела трафіку тощо. Важливо, щоб дані були повними та актуальними, інакше вся аналітика втратить сенс.
2. Обробка і структурування. Усі дані повинні бути систематизовані за однаковими параметрами — дата покупки, категорія товару, регіон клієнта, канал продажу. Це дозволяє формувати аналітичні зрізи та порівнювати показники між собою.
3. Аналіз даних. На цьому етапі проводиться оцінка ключових метрик:
 - обсяг продажів за періоди;
 - середній чек;
 - частка повторних покупок;
 - конверсія рекламних кампаній;
 - рівень задоволеності клієнтів (якщо проводяться опитування).Аналіз допомагає виявити тенденції: які товари продаються краще, у який сезон попит зростає, як реагують клієнти на знижки чи розсилки.
4. Інтерпретація результатів. Цей етап — найважливіший. Просто знати цифри недостатньо. Потрібно зрозуміти, що вони означають і які дії з них випливають. Наприклад, якщо аналітика показує зниження повторних покупок, це сигнал, що потрібно переглянути систему лояльності або якість обслуговування.
5. Прийняття управлінського рішення. На основі отриманих висновків підприємець приймає конкретне рішення — змінює асортимент, посилює рекламу певних товарів, запускає акцію для неактивних клієнтів, оптимізує роботу менеджерів тощо.
6. Моніторинг ефективності. Після впровадження рішення потрібно оцінити, чи воно дало очікуваний результат. Для цього використовуються KPI — наприклад, ріст середнього чеку, збільшення повторних покупок або зниження витрат на рекламу.

Для зручності процес можна представити у вигляді схеми:

Збір даних → Обробка → Аналіз → Інтерпретація → Рішення → Моніторинг результатів, що відображено у візуальній моделі процесу прийняття рішень (рис.3.2).

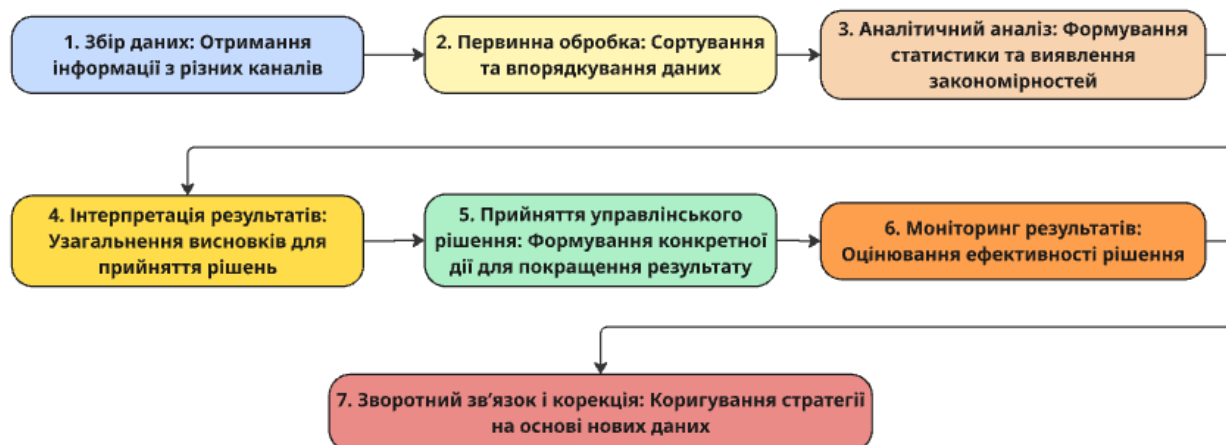


Рис. 3.2 . Модель прийняття управлінських рішень на основі аналітики клієнтських даних

Ця модель показує, що будь-яке управлінське рішення повинно мати дані як основу. Лише тоді воно буде логічним, аргументованим і приведе до бажаного ефекту.

Практичне застосування моделі на прикладі діяльності ФОП Івахов О.В. На прикладі інтернет-магазину Gravyar модель може використовуватись так:

- Збір даних: KeyCRM отримує інформацію про замовлення, клієнтів і товари з сайту.
- Обробка: дані автоматично сортуються за категоріями товарів, типом покупців (новий, постійний), регіоном.
- Аналіз: у дашборді видно, що більшість продажів відбувається у вихідні дні, а найбільший попит мають чоловічі гаманці.
- Інтерпретація: це означає, що потрібно запускати рекламу саме перед вихідними і просувати товари, які мають найвищу конверсію.

- Рішення: підприємець створює нову рекламну кампанію у Facebook Ads, орієнтовану на чоловічу аудиторію з міст, де продажі найвищі.
- Моніторинг: через 2 тижні у CRM фіксується зростання замовлень на 18%, середній чек збільшується на 9%.

Таким чином, модель доводить свою ефективність, оскільки дозволяє приймати рішення на основі реальних даних, а не припущень.

Розроблена модель прийняття управлінських рішень дає змогу ФОП Івахову О.В. зробити бізнес більш гнучким і передбачуваним. Використання аналітики CRM допомагає швидко реагувати на зміни ринку, підвищувати ефективність реклами та рівень задоволеності клієнтів.

У перспективі цю модель можна доповнити елементами автоматичного прогнозування (наприклад, через AI-модулі CRM або інтеграцію з Power BI), що дозволить підприємцю ще точніше планувати свої дії й витрати.

3.3. Впровадження рекомендаційних інструментів для підвищення ефективності електронної комерції ФОП Івахов О.В.

У сучасній електронній комерції конкурентна перевага формується не лише за рахунок якісного товару чи привабливої ціни, а насамперед завдяки персоналізації взаємодії з клієнтами. Для малого бізнесу, такого як ФОП Івахов О.В., це означає необхідність працювати не “на всіх одразу”, а з кожним покупцем окремо — враховуючи його попередні покупки, інтереси, частоту замовлень і реакцію на пропозиції. Саме тут ключову роль відіграють рекомендаційні інструменти CRM-систем.

Сутність та значення рекомендаційних інструментів. Рекомендаційні інструменти — це функціонал CRM або додаткові сервіси, які аналізують поведінку клієнтів і автоматично формують індивідуальні пропозиції. Їхнє головне завдання — підвищити ймовірність повторної покупки і середній чек за рахунок персоналізованих рекомендацій. У системах, подібних до KeyCRM, впровадження таких інструментів може відбуватись через:

- автоматичну розсилку персональних пропозицій на основі історії покупок;
- показ схожих або доповнюючих товарів (наприклад, “до цього гаманця підходить ремінь цієї ж серії”);
- використання тригерних повідомлень (наприклад, “Ви давно не робили замовлення — отримайте знижку 10%”);
- аналітичні підказки менеджеру: “цей клієнт найчастіше купує по п’ятницях — запропонуйте нову модель саме цього дня”.

Пропозиції щодо впровадження для ФОП Івахов О.В(табл.3.3.). Для інтернет-магазину Gravyar, який спеціалізується на продажу гаманців, портмоне, ременів та бананок, можна запропонувати такі конкретні рекомендаційні інструменти:

1. Персоналізовані email-розсилки. Після покупки клієнт отримує не просто дяку, а лист із рекомендаціями товарів, які “підходять” до попереднього замовлення. Наприклад: “Ви придбали чоловічий гаманець серії Classic. Зверніть увагу на ремінь тієї ж колекції.” Такі повідомлення можна налаштувати автоматично у KeyCRM через інтеграцію з eSputnik або SendPulse.

2. Сегментовані знижки. Для кожної категорії клієнтів (нові, постійні, неактивні) створюються свої знижки або промокоди. Наприклад:

- новим клієнтам — знижка 5% на перше замовлення;
- тим, хто не купував понад 3 місяці — спеціальна акція “повернись і отримай бонус”.

Це стимулює повторні покупки та збільшує утримання клієнтів (retention rate).

3. Рекомендаційний блок на сайті. На сторінці товару або після оформлення замовлення можна додати блок “Рекомендовані товари”, який показує схожі позиції з тієї ж категорії. Це простий, але дуже дієвий інструмент, який зазвичай підвищує середній чек на 10–15%.

4. Тригерні повідомлення у месенджерах. Через інтеграцію KeyCRM з Telegram або Viber можна налаштувати автоматичні повідомлення:

- при залишеному кошику (“Ви забули оформити замовлення — ось

посилання”);

- після покупки (“Дякуємо за замовлення! Ми будемо раді вашому відгуку”);

- при появі нової колекції (“Нові моделі вже на сайті — не пропустіть!”).

5. Аналітичні рекомендації менеджеру. CRM може автоматично підказувати, які товари зараз найбільш популярні серед певної категорії клієнтів. Наприклад, якщо система бачить, що покупці з Києва частіше купують слінги, то менеджер може робити наголос саме на цій позиції при спілкуванні.

Таблиця 3.3

Основні рекомендаційні інструменти CRM-систем для підвищення ефективності продажів

Інструмент	Суть роботи	Очікуваний ефект	Приклад впровадження у ФОП Івахова О.В.
Персоналізовані email-розсилки	Автоматичне надсилення клієнтам пропозицій на основі попередніх покупок	Зростання повторних покупок	Розсилка клієнтам, які купували гаманці, з рекомендаціями ременів тієї ж серії
Сегментовані знижки та промокоди	Створення різних знижок для груп клієнтів (нові, постійні, неактивні)	Збільшення лояльності та утримання клієнтів	Акції “повернись і отримай бонус” для неактивних клієнтів
Рекомендаційний блок на сайті	Відображення схожих або доповнюючих товарів	Підвищення середнього чеку	Показ товарів “з цієї ж колекції” при оформленні замовлення
Тригерні повідомлення у месенджерах	Автоматичні сповіщення клієнтам у Telegram/Viber	Повернення втрачених клієнтів, стимулювання купівлі	Повідомлення “Ви забули оформити замовлення” або “Нова колекція”
Аналітичні рекомендації менеджеру	CRM підказує, які товари пропонувати конкретним клієнтам	Підвищення ефективності комунікацій	Пропозиція слінгів клієнтам із Києва, де на них найбільший попит

Використання рекомендаційних інструментів дає змогу ФОП Івахову О.В.:

- збільшити повторні покупки на 15–25%;
- підвищити середній чек на 10–12%;
- покращити задоволеність клієнтів, бо вони отримують саме те, що їх цікавить;
- зменшити витрати на рекламу, бо система точніше визначає цільову аудиторію.

У процесі удосконалення аналітики клієнтських даних важливо не лише збирати інформацію, а й ефективно її використовувати для підвищення продажів. На рис. 3.3 подано узагальнену схему інтеграції рекомендаційних інструментів у CRM-систему KeyCRM, що застосовується у діяльності ФОП Івахова О.В.

У центрі системи знаходиться CRM-платформа KeyCRM, яка виступає ядром збереження та обробки клієнтських даних. Вона об'єднує всі канали комунікації підприємця: сайт інтернет-магазину Gravyar, email-розсилки, а також месенджери (Telegram, Viber). Така інтеграція забезпечує автоматичний обмін інформацією між усіма каналами.



Рис. 3.3. Інтеграція рекомендаційних інструментів у систему управління клієнтськими даними ФОП Івахова О.В.

Наприклад, якщо клієнт залишає товар у кошику на сайті, CRM автоматично формує тригерне повідомлення у месенджері з нагадуванням про покупку. Якщо клієнт здійснює повторне замовлення — система надсилає персоналізовану пропозицію з бонусом або знижкою. Паралельно CRM аналізує активність клієнта, сегментує його за частотою покупок і надає менеджеру аналітичні підказки, які товари варто запропонувати.

Завдяки цьому формується замкнутий цикл взаємодії з клієнтом, де кожен етап підсилює інший: аналітика даних → автоматичні рекомендації → реакція клієнта → оновлення аналітики. У результаті підприємець отримує не просто систему для ведення замовлень, а інтелектуальний інструмент для прийняття рішень і підвищення ефективності електронної комерції.

Усе це разом сприятиме зростанню ефективності електронної комерції, стабільності прибутку та зміцненню позицій бренду Gravyar на українському ринку.

Таким чином, впровадження рекомендаційних інструментів у CRM-системі дозволяє перетворити роботу підприємця з пасивного обліку замовлень у динамічний процес управління взаєминами з клієнтами. CRM починає “підказувати” не лише, що відбулося, а й що робити далі, — тобто стає справжнім помічником у прийнятті рішень. Для ФОП Івахова О.В. це відкриває можливість побудови стабільної системи повторних продажів і персоналізованої комунікації, що є ключем до успіху в сучасному e-commerce.

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Організація охорони праці на підприємстві ФОП Івахова О.В.

ФОП Івахов О.В. працює у сфері електронної комерції та виготовлення шкіряних аксесуарів, тому питання охорони праці охоплює як безпеку офісної роботи, так і дотримання вимог під час виготовлення виробів. Хоча підприємство відноситься до мікробізнесу з невеликою кількістю працівників, основні норми та правила охорони праці все одно повинні виконуватись, оскільки вони напряду впливають на здоров'я працівників і стабільність операційної діяльності.

Організаційні заходи

Підприємець забезпечує мінімальний, але необхідний перелік заходів, які відповідають вимогам чинного законодавства України щодо охорони праці. До них належать:

- проведення первинного та повторного інструктажу для працівників;
- ознайомлення співробітників з правилами роботи з обладнанням (ножі, швейні машини, інструменти для шкіри);
- забезпечення робочого місця необхідними засобами індивідуального захисту (рукавички, фартухи, маски при роботі з клеями);
- підтримання порядку та чистоти на виробничій ділянці;

створення умов для зменшення впливу шкідливих факторів (вентиляція, освітлення, ергономіка робочого місця).

Також важливо, що робота з клієнтами та обробка замовлень проводиться в офісному приміщенні, де використовуються комп'ютери, модеми, зарядні пристрої. Це потребує дотримання правил електробезпеки і правильного розміщення техніки.

Ідентифікація небезпечних і шкідливих факторів

Для оцінки умов праці на підприємстві було проаналізовано основні потенційні ризики. У таблиці 4.1 наведено їх перелік.

Таблиця 4.1

Основні небезпечні та шкідливі виробничі фактори при роботі ФОП Івахова
О.В.

Група факторів	Потенційний ризик	Приклад на практиці
Механічні	Порізи, травми рук	Робота з шкіряним ножом, пробійниками
Хімічні	Вдихання випарів клеїв	Використання контактних клеїв при склейці деталей
Електричні	Ураження струмом	Робота зі швейною машиною, зарядними пристроями
Пожежні	Займання матеріалів	Використання розчинників та легкозаймистих клеїв
Психофізіологічні	Перевтома, стрес	Обробка великої кількості замовлень у пікові періоди
Ергономічні	Біль у спині, перенапруження рук	Довга ручна робота за столом

Заходи щодо забезпечення безпечних умов праці Основними заходами, які використовуються для мінімізації ризиків, є:

- налагоджена вентиляція у робочому приміщенні для зменшення впливу клеїв та хімічних компонентів;
- правильне освітлення робочої зони, яке знижує навантаження на очі;
- періодичні перерви, які дозволяють уникати перевтоми;
- використання захисних рукавичок при роботі з інструментами;
- наявність вогнегасника та дотримання правил зберігання легкозаймистих матеріалів;

- організація кабельного менеджменту для уникнення короткого замикання або спотикання.

Схема організації охорони праці. На рис. 4.1 представлено узагальнену схему, яка показує, як побудована система охорони праці у ФОП Івахова О.В.



Рис. 4.1. Схема організації системи охорони праці у ФОП Івахова О.В.

У цілому система охорони праці в діяльності ФОП Івахова О.В. побудована з урахуванням специфіки малого бізнесу. Незважаючи на невелику кількість працівників, виконуються ключові вимоги безпеки: проводяться інструктажі, забезпечується належний стан робочих місць, контролюється використання хімічних речовин та електрообладнання. Такий підхід дає змогу мінімізувати ризики травматизму і створити комфортні умови для роботи.

4.2. Дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій в електронній комерції

Діяльність ФОП Івахова О.В. хоч і належить до малого бізнесу, але пов'язана з використанням комп'ютерної техніки, інтернету, хімічних матеріалів та відправленням замовлень. Тому персонал повинен знати, як діяти у випадку надзвичайних ситуацій. В електронній комерції найчастіше виникають такі загрози: кібератаки, збої інтернету, перебої в електропостачанні, пожежі, витоки даних, пошкодження матеріалів або обладнання.

Таблиця 4.2

Дії персоналу ФОП Івахова О.В. в умовах різних надзвичайних ситуацій

Тип надзвичайної ситуації	Можливі наслідки	Дії персоналу
Кібератака (фішинг, віруси, злам акаунтів)	Блокування роботи CRM, витік даних клієнтів	1) Вимкнути інтернет. 2) Повідомити власника. 3) Змінити паролі. 4) Увімкнути резервне копіювання KeyCRM.
Втрата доступу до CRM / збій KeyCRM	Неможливість обробки замовлень	1) Перейти на резервну таблицю замовлень. 2) Повідомити техпідтримку KeyCRM. 3) Після відновлення синхронізувати дані.
Пожежа / запах диму	Пошкодження матеріалів, обладнання, ризик для здоров'я	1) Знеструмити обладнання. 2) Використати вогнегасник. 3) Евакуюватися за схемою. 4) Викликати ДСНС.
Перебої зі світлом / аварійне відключення	Зупинка роботи комп'ютерів та обладнання	1) Зберегти дані. 2) Вимкнути техніку. 3) Використати павербанк для критичного зв'язку.
Затоплення / пошкодження приміщення	Ризик для техніки і матеріалів	1) Вимкнути електрику. 2) Перенести матеріали та техніку у суху зону.
Загроза ракетних ударів / повітряна тривога	Небезпека для життя персоналу	1) Негайно припинити роботу. 2) Спуститися в укриття з телефоном та документами.
Витік персональних даних	Репутаційні втрати, порушення законодавства	1) Обмежити доступ до CRM. 2) Повідомити власника. 3) Змінити доступи. 4) Перевірити несанкціоновані дії.

Алгоритм дій у найпоширеніших ситуаціях Персонал повинен знати базові дії при кожній НС. Для цього створена узагальнена схема (рис. 4.2), яка застосовується до більшості випадків.

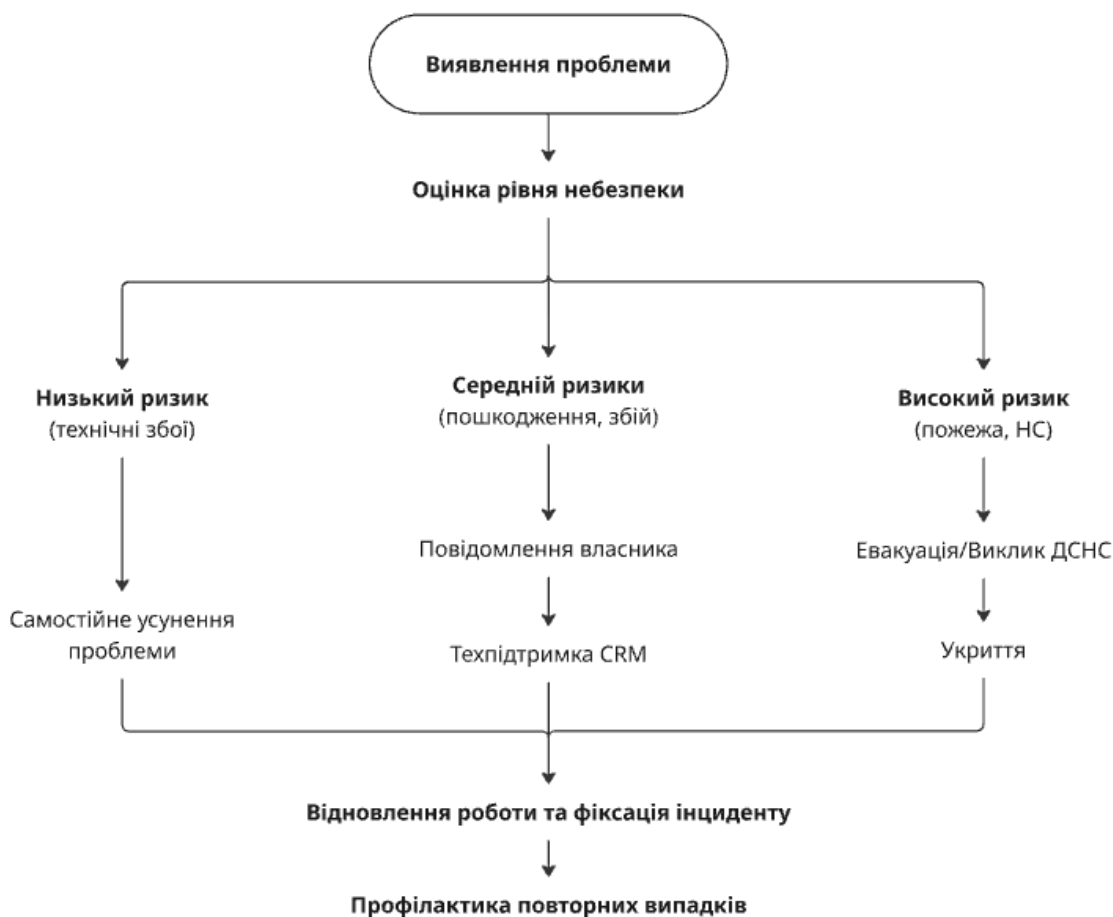


Рис. 4.2. Узагальнений алгоритм дій персоналу при надзвичайних ситуаціях

Особливості реагування саме в електронній комерції У сфері онлайн-продажів важливими є такі моменти:

1. Витік даних - це прямий удар по довірі клієнтів. Тому KeyCRM використовує:
 - двофакторну автентифікацію;
 - логування дій працівників;
 - резервні копії даних.
2. Збій CRM - це зупинка всіх процесів продажу. Тому завжди має бути:
 - резервна Google-таблиця замовлень;
 - дублюючий контакт клієнтів;

- можливість відстежувати замовлення через Нову Пошту вручну.

3. Відключення світла.

Підприємець використовує:

- павербанки;
- мобільний інтернет як резервний канал;
- попереднє збереження ескізів та макетів товарів.

4. Ракетні обстріли / повітряні тривоги.

Робота припиняється, персонал переходить в укриття. CRM дозволяє відновити діяльність після повернення без втрати даних.

У ФОП Івахова О.В. розроблені чіткі дії на випадок основних надзвичайних ситуацій, які можуть виникнути під час роботи інтернет-магазину. Використання CRM-системи KeyCRM та базових заходів безпеки допомагає мінімізувати ризики, швидко реагувати на збої та забезпечувати стабільність роботи навіть у складних умовах.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено процеси збирання, обробки та використання клієнтських даних у діяльності ФОП Івахова О.В., а також проаналізовано можливості підвищення ефективності управлінських рішень на основі аналітики CRM-системи KeyCRM. Проведене дослідження дозволило сформулювати комплексне бачення того, як систематизація даних та їх подальший аналіз можуть підсилити конкурентоспроможність малого бізнесу у сфері електронної комерції.

У першому розділі було визначено теоретичні основи роботи CRM-систем, їх роль у сучасному цифровому бізнесі та особливості обробки клієнтських даних. Було уточнено, що CRM є ключовим інструментом управління взаєминами з клієнтами, забезпечує накопичення історії покупок, автоматизує процеси комунікації та формує аналітику для прийняття управлінських рішень.

Другий розділ містив характеристику діяльності ФОП Івахова О.В. та аналіз поточних процесів продажу. Було досліджено структуру замовлень, особливості поведінки клієнтів, сезонність попиту та ключові метрики. На основі внутрішніх даних було показано, що підприємець опрацьовує до 800 замовлень на місяць, середній чек становить близько 950 грн, а найбільший попит мають гаманці, портмоне та клатчі. Окремо проведено SWOT-аналіз діяльності підприємця, що дозволило виявити основні сильні сторони (індивідуальність продукту, якість матеріалів, ручна робота), слабкі сторони (вузька виробнича пропускна здатність), можливості (розширення асортименту, інтеграція додаткової аналітики), а також загрози (зростання конкуренції та кібератаки).

У розділі також було представлено економічні розрахунки, таблиці та графічні матеріали, що деталізують сезонні коливання попиту, структуру клієнтської бази та ефективність рекламних каналів.

У третьому розділі запропоновано практичні шляхи вдосконалення процесів аналітики та управління. Розроблено та обґрунтовано модель прийняття

управлінських рішень на основі клієнтських даних, що включає етапи збору, обробки, інтерпретації та впровадження рекомендацій. Було показано, що застосування рекомендаційних інструментів, таргетованої реклами та автоматизованих сценаріїв взаємодії з клієнтами може підвищити кількість замовлень на 15–20% та збільшити середній чек за рахунок персоналізації пропозицій. Також запропоновано конкретні інтеграції (KeyCRM + Google Analytics + Facebook Ads), що формують єдину екосистему даних.

У четвертому розділі розглянуто питання охорони праці та дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій. Було розроблено систему організаційних заходів щодо безпечного використання обладнання, хімічних матеріалів та комп'ютерної техніки. Також сформовано алгоритми дій при пожежі, кібератаці, перебоях електроенергії, витоку даних або інших критичних ситуаціях. Це дає можливість забезпечити безперервність діяльності інтернет-магазину навіть у складних умовах.

Отже, головним результатом роботи є створення науково обґрунтованої та практично застосовної моделі роботи з клієнтськими даними, яка дозволяє підприємцю підвищити ефективність бізнес-процесів, оптимізувати витрати, покращити якість обслуговування та збільшити обсяг продажів.

Запропоновані рішення мають прикладний характер і можуть бути впроваджені у діяльність ФОП Івахова О.В. без значних фінансових вкладень.

Проведене дослідження демонструє, що правильне використання CRM-системи, аналітики та цифрових інтеграцій дає малому підприємцю можливість конкурувати на рівних із великими ринковими гравцями, а також створює основу для подальшого розвитку бренду GRAVYAR.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Різник Н. М., Парушевські А. Аналіз та моделювання фінансово-економічних показників підприємств з використанням відкритих інформаційних баз даних //Матеріали міжнародної науково-технічної конференції „Математичні методи та моделі технічних і економічних систем “присвячена пам’яті професора Шаблія Олега Миколайовича та 60-ти річчю кафедри теоретичної механіки. – 2022. – С. 148-150.
2. Ковальчик О., Різник Н. Основні тренди інформаційних технологій для бізнесу //Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів „Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства “. – 2022. – С. 91-93.
3. Берестецька О., Різник Н. Використання CRM–систем в Україні в умовах невизначеностей. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2023. №4 (96). С. 26-31.
4. Патральський Т.І., Різник Н.М. Інформаційно-аналітичні системи та їх роль у прийнятті управлінських рішень. Тези доповідей V міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів „Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства “, 2024, С. 54-55.
5. Бутенко Н. В. Удосконалення механізмів управління підприємствами в умовах цифрової трансформації. Економічний форум, №12, 2021, с. 90–96.
6. Лазненко О. В. Діджиталізація як чинник стратегічного розвитку підприємств сфери торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, 2020, с. 130–138.
7. Гришко Н. Є. Інформаційні системи як інструмент оптимізації бізнес-процесів. Економіка та держава, №8, 2022, с. 76–79.
8. Яроцький П. М. Тенденції формування цифрової економіки в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень, №3, 2019, с. 102–107.

9. Пархоменко О. В. Інструменти управління підприємством в умовах мінливої ринкової кон'юнктури. Економічний простір, №25, 2021, с. 55–63.
10. Laudon K., Traver C. E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson, 2019.
11. Payne A., Frow P. Customer Relationship Management: Strategy and Implementation. Routledge, 2017.
12. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Routledge, 2019.
13. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson, 2020.
14. Davenport T. Analytics at Work: Smarter Decisions, Better Results. Harvard Business Press, 2010.
15. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business. O'Reilly Media, 2013.
16. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вид-во "Х", 2020.
17. Тарнавський В. М. Цифровізація бізнес-процесів підприємств. Економічний аналіз, №29, 2020, с. 58–67.
18. Мазаракі А. А. Цифрова економіка: виклики та можливості. Економіка України, №5, 2018, с. 3–12.
19. Розробка CRM-системи на замовлення. Asabix с.7 [<https://asabix.com.ua>]
20. Чи справді український бізнес відмовляється від російських CRM-систем? Дослідження Ringostat за 2021-2024 роки. Ringostat с. 10-11 [<https://blog.ringostat.com>]
21. Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using Crm Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(4), 36.
22. Різник, Н., Берестецька, О., & Крицька, Л. (2022). Моделювання процесів створення та організації курсів підвищення кваліфікації працівників банку з використанням ARIS Express. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 78(5-6), 24-31.

23. Берестецька О., Беззубка В. (2024). Перспективи нарощення трудового потенціалу в контексті євроінтеграційних процесів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 330(3), 134-140.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Податкова декларація платника єдиного податку ФОП Івахов О.В. за 2023 рік

9. ВИЗНАЧЕННЯ СУМ НАРАХОВАНОГО ДОХОДУ ЗАСТРАХОВАНИХ ОСІБ ТА СУМИ НАРАХОВАНОГО ЄДИНОГО ВНЕСКУ			
Місяць	Самостійно визначена сума доходу, на яку нараховується єдиний внесок з урахуванням максимальної величини	Розмір єдиного внеску, відсоток 12	Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (графа 2 x графа 3)
1	2	3	4
Січень	7100.00	22.00	1562.00
Лютий	7100.00	22.00	1562.00
Березень	7100.00	22.00	1562.00
Квітень	8000.00	22.00	1760.00
Травень	8000.00	22.00	1760.00
Червень	8000.00	22.00	1760.00
Липень	8000.00	22.00	1760.00
Серпень	8000.00	22.00	1760.00
Вересень	8000.00	22.00	1760.00
Жовтень	8000.00	22.00	1760.00
Листопад	8000.00	22.00	1760.00
Грудень	8000.00	22.00	1760.00
УСЬОГО	93300.00	X	20526.00

F0103406

Відмітка про одержання
(штамп контролюючого органу)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
24 листопада 2022 року № 394
(у редакції наказу Міністерства фінансів України
від 15 грудня 2022 року № 438)

1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ	01	X	Звітна
		02		Звітна нова
		03		Уточнююча
		04		Довідково*

2	Податковий (звітний) період						2024 року		
		I квартал		півріччя		три квартали		X	рік
(необхідне позначити) (місяць)**									

3	Податковий (звітний) період, який уточнюється						року
		I квартал		півріччя		три квартали	
(необхідне позначити)							

4	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ
(найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)	

5	Платник	ІВАХОВ ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ
(прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)		

6	Податкова адреса	УКРАЇНА, ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛ., ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, ТЕРНОПІЛЬСЬКА ТЕР.ГР., МІСТО ТЕРНОПІЛЬ, ВУЛ. ВОЛОДИМИРА ВЕЛИКОГО, БУД. 6, КВ. 7		
		(податкова адреса (місце проживання) платника податку)		
	Адреса електронної пошти		Телефон	+38(067)-307-64-86

7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта	3021101954
---	---	------------

8	Особливі відмітки	
	8.1	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення 2
	8.2	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів 2

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	0
10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді:	
	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
1	16.29	Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння
2	47.78	Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах
3	47.72	Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
4	47.99	Інші види роздрібно́ї торгівлі поза магазинами
5	18.12	Друківання іншої продукції
6	68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
7	15.12	Виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів зі шкіри та інших матеріалів
8	47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
9	95.29	Ремонт інших побутових виробів і предметів особистого вжитку
10	25.61	Оброблення металів та нанесення покриття на метали
11	22.29	Виробництво інших виробів із пластмас

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Назва показника			Код рядка
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			01
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді			02

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.			
I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
4260.00	4260.00	4260.00	4260.00
Назва показника			Код рядка
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			03
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді			04

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

Назва показника			Код рядка
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %			05
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %			06
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді			07

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ

Назва показника			Код рядка
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)			08
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) * 15 %)			09
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 * 3 %)			10
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 * 5 %)			11
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)			12
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)			13
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)			14.1
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатку 2)			14.2
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 14.1 + рядок 14.2) ?			14

VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК

Назва показника			Код рядка
Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації)			15
Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка			16
Розрахунки у зв'язку з виправленням помилки:			
Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15)			17
Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15)			18
Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, (рядок 17 * 3 % або 17 * 5 %)			19
Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України			20