

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

УДК 658
JEL D81, L86

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТЕЙ

Берестецька Олена Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
ORCID: 0000-0001-7119-4496
elenkakuziv@gmail.com

Різник Наталія Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
ORCID: 0000-0001-5931-7879
n.m.riznyk@gmail.com

В кожному періоді життя та діяльності людини чи бізнесу випадають певні умови, в яких не відомо як поведтись, як скерувати діяльність підприємства, щоб вистояти і вижити. Так, в XXI столітті – в час інформаційних і телекомунікаційних технологій та цифровізації усіх сфер життя й діяльності, війна стала найбільшим потрясінням після пандемії. Знову бізнесу і всім українцям доводиться вчитись, як виживати, планувати та діяти в умовах невизначеності. Метою статті є дослідження застосування вітчизняних CRM-систем в умовах невизначеностей, які спіткали Україну в час війни та визначити вплив автоматизації бізнес-процесів на результативність бізнесу. У статті досліджено використання CRM-систем в Україні в умовах невизначеностей; розглянуто функціонал найбільш використовуваних CRM-систем в Україні в час війни та виокремлено базові методи визначення ефективності CRM-системи, на основі яких можна зробити остаточний висновок щодо результативності її застосування. В даній статті охарактеризовано CRM-системи як інструмент підвищення ефективності взаємодії підприємства з клієнтами, визначено сутність CRM-систем та роль їх впровадження на підприємстві та основні функції CRM. Також наведено переваги та прогалини вітчизняних CRM-систем, які стали популярними на другому році війни, коли російський програмний продукт став забороненим в Україні. Доведено, що впровадження CRM-систем потребують компанії, що спеціалізуються на продажу товарів або послуг, і безпосередньо взаємодіють з великою кількістю клієнтів. Так, за допомогою CRM-системи компанія збирає інформацію про своїх клієнтів і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин. Таким чином, CRM-система з програмного продукту перетворюється у бізнес-стратегію побудови стійких ділових відносин компанії. Тому, українським підприємствам необхідно досліджувати інноваційні розробки CRM-систем та оперативно впроваджувати їх.

Ключові слова: програмне забезпечення, CRM-системи, CRM-технології, клієнт, функціональні можливості.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.4.5>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасний стан розвитку суспільства в напрямку цифровізації сфер життя характеризується широким використанням інформаційних систем і технологій в торгівлі, виробництві та наданні послуг. Традиційні методи вирішення завдань та проблем діяльності замінюються все новішими. Сучасний розвиток ринкових відносин зумовлює зростання конкуренції внаслідок збільшення кількості та оновлення асортименту товарів та послуг. Це приводить до того, що підприємствам все складніше знаходити клієнтів та їх втримувати. Допомогти подолати проблему допомагає застосування автоматизованої системи взаємовідносин з клієнтами, CRM-системи, за допомогою якої можна ефективніше взаємодіяти та розвивати бізнес.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем використання CRM-систем, а також аналізом їх практичного застосування в Україні займалися багато вчених, таких як Білоцерківський О.Б. [1], Гордеєва – Герасимова Л.Ю. [3], Мозгова Г.В. [4], Рибачук – Ярова Т.В. [5], Юрчук Н.П. [6]. Так, у своїх працях згадані науковці розглядають теоретичні основи застосування CRM-систем на підприємствах різного виду діяльності України. Питанням оцінки ефективності вкладень в інформаційні системи присвячені праці Верескуна М.В. [2].

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження застосування CRM-систем в Україні в умовах невизначеностей, які спіткали країну в час війни; виважити функціонал найбільш використовуваних CRM-систем в Україні з моменту заборони російських інфор-

маційних продуктів та визначити вплив автоматизації бізнес-процесів на результативність бізнесу.

Методи дослідження. У дослідженні проблематики використано методи: узагальнення, пояснення, опис, методи абсолютних та порівняльних переваг, групування, абстрагування, аналіз.

Результати дослідження. За означенням, CRM-система – це прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами для підвищення рівня продажів і поліпшення обслуговування клієнтів [5, с. 89]. Досягти цього можна завдяки збереженню інформації про клієнтів, історії взаємодії з ними, поліпшенню відповідних бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів. В таблиці 1 наведено більш точніші визначення CRM-системи, які витікають з основного його призначення.

Впровадження CRM-систем потребують компанії, що спеціалізуються на продажу товарів або послуг, і безпосередньо взаємодіють з великою кількістю клієнтів: Інтернет-магазини, банки, туроператори, салони краси, діагностичні медичні центри, фармацевтичні компанії та інші.

Саме розвиток онлайн-покупок та цифрових каналів, який став значущим в умовах пандемії та повномасштабного вторгнення агресора, сформували омніканальний підхід у взаємодії з клієнтами – стратегію, яка передбачає використання кількох каналів: електронної пошти,

соціальних мереж, SMS, чатів у Telegram та Viber, push – сповіщень. Безупинними є збір та аналіз інформації про клієнтів, підготовка до її подальшої обробки відповідно до виробленої стратегії, а також наявність єдиного сховища інформації для створення клієнтської бази та отримання відомостей про взаємодію з клієнтом в любий час.

За результатами опитування користувачів CRM-систем в Україні, проведеного у 2023 році, лідером став SalesDrive, продукт якого майже вдвічі випередив KeyCRM і становить 38,3% (рис. 1).

Порівнюючи отримані результати опитування з даними 2020 року, першість по популярності втрималась за SalesDrive та збільшилась на 20,6%. Це наслідок міграції CRM: користувачі російських продуктів, у зв'язку з війною в Україні, перейшли на якісні CRM, які стали визнаними на українському e-commerce. Іншою причиною цієї популярності є те, що стартове впровадження CRM SalesDrive має помітні пропозиції:

- безкоштовний тестовий період для користувачів;
- безоплатну допомогу в налаштуванні інтеграцій з сайтом, Prom, Rozetka, «Новою Поштою» і «Укрпоштою», SMS, телефонією, Instagram, Facebook, Viber, Telegram;
- безоплатну допомогу в імпорті клієнтської бази зі старої CRM.

Крім того, за 2022 рік CRM SalesDrive додала велику кількість інтеграцій і нових функцій та інтеграцій:

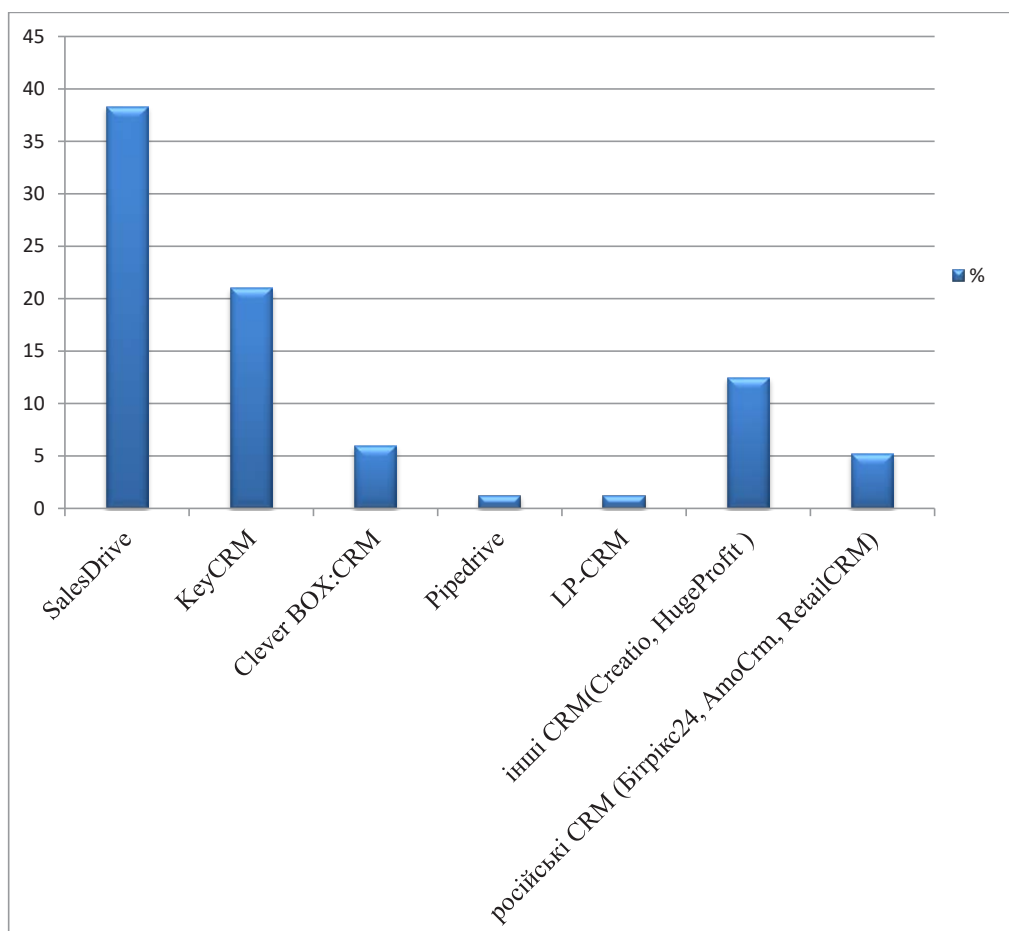


Рисунок 1 – Рейтинг популярності CRM в Україні у 2023 році, %

Джерело: [9]

Таблиця 1 – Визначення терміну CRM

CRM	Трактування
«Customer Relationship Management»	«Система управління взаємовідносинами з клієнтами» – це прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами (замовниками), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів.
	це спосіб управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів.
	це бізнес-стратегія, яку компанії використовують для керування взаємодією з клієнтами та їхніми даними.
	це інструмент, який дає змогу керувати даними клієнтів і розвивати відносини з ними.
	це програма, яка оптимізує усі процеси, пов'язані із взаємодією компанії з клієнтами шляхом зберігання, структурування та керування їхніми даними.

Таблиця 2 – Переваги та прогалини вітчизняних CRM-систем, популярних в умовах війни

Представник CRM-системи	Використання	Переваги	Прогалини
<i>SalesDrive</i>	Онлайн -магазини	– інтеграція з Prom, Rozetka, Kasta; – сервіси доставки через Нову та Укрпошту; – чат-боти Viber, Instagram Direct, Telegram; – чат-віджет на сайт; – фіскальні чеки, інтеграція з Checkbox; – онлайн-платежі.	– специфічний інтерфейс; – відсутність наскрізного пошуку
<i>KeyCRM</i>	Торгівля Дропшипінг	– обробка замовлення; – ведення складського обліку; – виставлення рахунків; – оформлення відправлень; – аналіз ефективності ключових показників.	– відсутні інструменти для настроювання маркетингу; – немає функціоналу інвентаризації складу; – немає роботи із постачальниками
<i>Creatio</i> (Terrasoft CRM)	Банки Ритейл Виробництво Послуги Фармацевтика Транспорт та логістика	– наявність єдиної платформи; – легкість та швидкість впровадження; – можливість самостійного налаштування; – наявність інтелектуальних технологій; – залучаючий інтерфейс.	– відсутність відкритого API; – нестача інтеграції із соціальними мережами; – дороговартісна система (для отримання повного функціоналу необхідно буде придбати декілька продуктів)
<i>Clever BOX:CRM</i>	Салони краси Перукарні СПА Стоматологія Медичні центри	– ведення клієнтської бази; – журнал записів; – облік складських залишків; – постановка завдань співробітникам; – інструменти для програми лояльності; – контроль фінансів і розрахунок зарплат.	– неналагоджена робота з втраченими клієнтами
<i>Pipedrive</i>	Стартапи ІТ-компанії Некомерційні організації Великі підприємства	– ефективне управління продажами; – швидке закриття угод; – сортування лідів; – статистика, звітність; – повна мобільна оптимізація.	– повільні реакції служби підтримки на запити клієнтів; – використання платне, існує безкоштовний пробний період; – відсутність інтеграцій з Новою поштою і SMS-сервісами
<i>LP-CRM</i>	Товарний бізнес	– ведення складського обліку; – економія часу; – близькість до клієнта; – точна статистика відправлень замовлень; – зручний інструмент для ведення бізнесу в e-commerce.	
<i>HugeProfit</i>	Товарний бізнес Інтернет-магазини Власники магазинів у соціальних мережах	– облік товарів; – можливість вести розрахунки у різних валютах; – створення та відстеження накладних Укр/Нової Пошти; – інтеграція з Prom, Rozetka.	– відсутність бекапів; – погана робота інтеграцій; – відсутність можливості змінювати групи товарів.

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

- з чатботами і месенджерами: Viber, Telegram, Instagram, Facebook;
- з еквайрингами: WayForPay, Liqpay, Монобанк-еквайринг;
- з маркетплейсами: Kasta, eBay;
- сервісами SMS: SMS Club, AlphaSMS, SMS-fly;
- чат – віджет на сайт від SalesDrive;
- масове створення ТТН;
- масове створення і фіскалізація чеків.

Доля російських CRM Бітрікс24 та 1С на українському ринку у 2020 році, які займали 2 і 3 місце відповідно, становила по 15,1% кожна, а вже у 2023 році (усі відомі продукти) становить 5,2 %, що в найближчому майбутньому стане мінімальною.

Формування стратегії управління компанією передбачає використання технологій, які дозволяють підвищити продуктивність і створити конкурентні переваги на ринку. Крім того, сучасні технології, які використовуються для вдосконалення CRM-систем, можуть стати ключовим засобом підвищення якості діяльності будь-якого підприємства [10, с. 7]. Тому, дієвим способом покращити свою комунікаційну стратегію – це використовувати автоматизацію електронного маркетингу. Тобто, за допомогою CRM-систем компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин. Таким чином, CRM-система з програмного продукту перетворюється у бізнес-стратегію побудови стійких ділових відносин компанії. Тому важливими є якість обраної CRM-системи та наявність перспектив її розвитку [6].

Широковживані CRM-системи в Україні виконують наступні функції:

- збір та систематизація бази клієнтів;
- завдання і нагадування менеджером про комунікацію з клієнтами;
- автоматизація відділу продажу (цифрова воронка);
- аналітика (щодо операцій, воронки продажу, менеджерів).

В таблиці 3 наведено результати запровадження CRM-системи в умовах невизначеності відповідно до її основних цілей та можливостей, які вони відкривають.

Висновки. Для визначення ефективності CRM-системи використовують базові методи оцінки ефективності, на основі яких можна зробити остаточний висновок щодо результативності її застосування:

1. Метод підвищеного утримання клієнтів. Кількість клієнтів, які залишаються з компанією, можуть бути використані для перевірки працездатності CRM.

2. Метод збільшення кількості відвідувань та замовлень на кожного клієнта. Кількість людей, які відвідують або замовляють у компанії має бути вищою, ніж раніше. В протилежному випадку – CRM може вважатися не ефективною.

3. Метод збільшення продажів. Зростання обсягів продажів має збільшуватися із впровадженням CRM.

4. Метод збільшення крос-продажу. Здійснення перехресних продажів сприяє створенню балансу в продажах, та означає, що клієнти купують продукцію різних категорій. Компанія отримує прибутки від всього представленого асортименту товарів.

5. Метод дорогих продажів. Реалізація компанією дорогих товарів на рівні з дешевшими. CRM повинен бути в змозі сприяти збільшенню продажів товарів з більш високою ціною.

6. Метод збільшення показників рекомендацій клієнтами компанії. Для компанії це дає змогу отримати нового і більш лояльного споживача, ефективність роботи з яким одразу зростає. Це й демонструє ефективність впровадження CRM-системи, яка націлена на заохочення клієнта привести нового споживача.

Ефективна CRM-система забезпечує керівника необхідними для прийняття правильних управлінських рішень даними, а співробітникам дозволяє якісно виконувати свої обов'язки. Крім того, це невід'ємний елемент побудови міцних та тривалих взаємин з клієнтами.

Таблиця 3 – Результати запровадження CRM-систем в умовах невизначеності

CRM		
Ціль	можливості	результат
Структуровані дані	зберігання та упорядкування усіх даних клієнтів в одному місці	прискорює процес продажу або сервісу
Повніші дані	автоматизація процесу введення даних із функціоналом запобігання дублюванню	отримання надійної та повної бази карток клієнта
Захист даних	відповідно до законодавства про конфіденційність і безпеку даних	дані клієнтів захищено від хакерських атак, зламу, вірусів та витоку
Вищий рівень продуктивності команди	функціонал з автоматизації продажу	зосередження на інших, більш важливих завданнях, які приносять прибуток
Спрощене ведення звітності	функціонал зі створення звітності та зведення інформації	виключення помилок та отримання достовірної і релевантної інформації
Ухвалення якісних бізнес-рішень, що підкріплені даними	доступ до чистих, релевантних і надійних звітів для прийняття більш обґрунтованих рішень	коригування стратегії та фокусування на діяльності з найвищою рентабельністю інвестицій
Вищий рівень утримання клієнтів	створення персоналізованих пропозицій та покращення обслуговування клієнтів	підвищення рівня задоволеності клієнтів та мінімізація їхнього відтоку
Збільшення прибутку від зростання продажів	оптимізація робочих процесів, виявлення найбільш пріоритетних лідів	збільшення продажів

Список використаної літератури:

1. Білоцерківський О.Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2020. Т. 25. Вип. 2(81). С. 167–172.
2. Верескун М.В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. Випуск 1(11). С. 21–26.
3. Гордєєва–Герасимова Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 2. С. 115–118.
4. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 23. Частина 2. С. 141–147.
5. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Випуск 2 (58). С. 89–94.
6. Рибачук-Ярова Т.В., Марченко М.І. Теоретико-методичні засади використання CRM-системи на підприємствах. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).
7. Топ 11 найкращих CRM-систем в Україні. URL: <https://seoukraine.com.ua/top-11-naikrashchychk-crm-system-v-ukraini/> (дата звернення: 25.10.2023).
8. Як змінився рейтинг CRM в Україні за час війни у 2022 році. URL: <https://ain.ua/2023/03/10/yak-zminyvsya-rejtyng-crm-v-ukrayini-za-chas-vijny-u-2022-roczii/> (дата звернення: 24.10.2023).
9. Яку CRM обрати для інтернет-магазину: результати дослідження 2023. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/top-crm-for-online-store/> (дата звернення: 25.10.2023).
10. Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., Medvedieva K. 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*. 2023. Vol. 8(4). P. 01613–01613.

References:

1. Bilocerkijskij O.B. (2020) Ocynjuvannja ekonomichnoji efektyvnosti vprovadzhennja CRM-system u dijalnijstj torghoveljnykh pidpryjemstv [Economic efficiency assessment of implementing CRM systems into trade enterprises activity]. *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova*, tom 25, vol. 2(81), pp. 167–172.
2. Vereskun M. V. (2015) Metody ocinky efektyvnosti vprovadzhennja informacijnykh system na promyslovykh pidpryjemstvakh [Methods of evaluating the effectiveness of information systems implementation in industrial enterprises]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnojji vlasnosti*, vol. 1(11), pp. 21–26.
3. Ghordjejeva–Gherasymova L. (2022) Vprovadzhennja CRM-systemy na pidpryjemstvi [Implementation of the CRM-system at the enterprise]. *Visnyk Khmelnyckogho nacionaljnogho universytetu*, no. 6, tom 2, pp. 115–118.
4. Jurcuk N.P. (2019) CRM-systemy: osoblyvosti funkcionuvannja ta analiz ukrajinsjkogho rynku [CRM-systems: features of functioning and the analysis of ukrainian market]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionaljnogho universytetu*, vol. 23, part 2, pp. 141–147.
5. Mozghova Gh.V., Morozov A.O., Fomin O.D. (2017) Vykorystannja CRM-system na ukrajinsjkomu rynku: osoblyvosti ta perspektyvy [The use of CRM-systems in ukrainian market: features and prospects]. *Problemy systemnogho pidkhdou v ekonomici*, vol. 2 (58), pp. 89–94.
6. Rybachuk-Yarova T.V., Marchenko M.I. Teoretyko-metodychni zasady vykorystannja CRM-systemy na pidpryjemstvakh [Theoretical and methodological principles of using CRM systems at enterprises]. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf> (accessed 15 October 2023).
7. Top 11 naikrashchychk CRM-system v Ukraini [Top 11 best CRM systems in Ukraine]. Available at: <https://seoukraine.com.ua/top-11-naikrashchychk-crm-system-v-ukraini/> (accessed 25 October 2023).
8. Yak zminyvsia reitynh CRM v Ukraini za chas viiny u 2022 rotsi [How the CRM rating in Ukraine changed during the war in 2022]. Available at: <https://ain.ua/2023/03/10/yak-zminyvsya-rejtyng-crm-v-ukrayini-za-chas-vijny-u-2022-roczii/> (accessed 24 October 2023).
9. Yaku CRM obraty dlia internet-mahazynu: rezultaty doslidzhennja 2023 [Which CRM to choose for an online store: the results of the 2023 study]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/top-crm-for-online-store/> (accessed 25 October 2023).
10. 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*, vol. 8(4), pp. 01613–e01613. (in English)

Olena Berestetska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Nataliia Riznyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Ternopil Ivan Puluj National Technical University

USE OF CRM-SYSTEM IN UKRAINE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

In each period of life and activity of a person or business, certain conditions arise in which it is not known how to behave, how to direct the activity of the enterprise in order to endure and survive. Thus, in the 21st century – at the time of information and telecommunication technologies and digitization of all spheres of life and activity, the war became the biggest shock after the pandemic. Again, businesses and all Ukrainians have to learn how to survive, plan and act in conditions of uncertainty. The purpose of the article is to study the application of CRM systems in Ukraine in the conditions of uncertainties that befell the country during the war and to determine the impact of automation of business processes on business performance. In the study of the problem, methods were used: generalization, explanation, description, methods of absolute and comparative advantages, grouping, abstraction, analysis. The article examines the use of domestic CRM

systems in Ukraine in conditions of uncertainty; the functionality of the most used CRM systems in Ukraine during the war is considered and the basic methods of determining the effectiveness of the CRM system are identified, on the basis of which a final conclusion can be drawn regarding the effectiveness of its application. This article describes CRM systems as a tool for increasing the efficiency of the company's interaction with customers, defines the essence of CRM systems and the role of their implementation in the company, and the main functions of CRM. The advantages and disadvantages of domestic CRM systems, which became popular in the second year of the war, when the Russian software product became banned in Ukraine, are also given. It has been proven that the implementation of CRM systems is needed by companies specializing in the sale of goods or services and directly interacting with a large number of customers. So, with the help of the CRM system, the company collects information about its customers and uses it in the interests of its business by building mutually beneficial relationships. Thus, the CRM system from a software product turns into a business strategy for building sustainable business relations of the company. Therefore, Ukrainian enterprises need to research innovative developments of CRM systems and promptly implement them.

Key words: software, CRM systems, CRM technologies, client, functionality.

Дата надходження до редакції: 19.10.2023 р.