

Проценко Андрій К.
Аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: ProAndru@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0281-0993

ОЦІНКА РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ НА ОСНОВІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

Proshchenko Andrii
PhD student in Commercial Activity and Logistics
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: ProAndru@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0281-0993

ASSESSMENT OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SOFTWARE MARKET BASED ON A FUNCTIONAL APPROACH

Анотація. У зв'язку з постійним зростанням значення ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами для підприємств виникає проблема вибору відповідного програмного забезпечення. З різноманіттям програмних рішень стає складно визначити оптимальний варіант, який задовольнив би конкретні потреби підприємства. Швидкий розвиток цього сектору разом з різноманітністю програмних продуктів ускладнює пошук відповідного рішення, яке відповідало б бізнес-потребам та дозволяло ефективно вдосконалювати взаємовідносини з клієнтами. Недостатнє розуміння ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами призвело до невикористання його потенціалу. Відсутність консенсусу стосовно оптимальних стратегій використання CRM-систем та обмеженість досліджень у цій галузі потребують активного пошуку рішень для оптимізації управління взаємовідносинами з клієнтами. Метою статті є вивчення та аналіз ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на основі функціонального підходу для виявлення перспективного напрямку розвитку цього сектору. В статті виокремлено можливості CRM-систем і базові завдання, які вони вирішують. Проведено аналіз динаміки доходу на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами. Визначено прогностичне значення доходу на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на 2024–2026 рр. Виокремлено ключових гравців світового ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами. Проведено порівняльний аналіз типів CRM-систем. Визначено етапи впровадження CRM-систем на підприємстві. Проведено порівняльний аналіз стратегій впровадження CRM-систем. Впровадження CRM-систем та програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами є стратегічно важливим процесом, спрямованим на покращення ефективності бізнесу та задоволення потреб клієнтів, що передбачає обґрунтоване планування та стратегічний підхід у виборі та впровадженні системи. Розглядаючи відмінності між різними типами CRM-систем, можна виокремити їхні переваги та особливості, але вибір підходящого варіанту повинен враховувати конкретні потреби та характеристики підприємства.

Ключові слова: взаємовідносини з клієнтами, управління взаємовідносинами, CRM-система, класифікація, інструментарій, підприємство.

Abstract. With the ever-increasing importance of effective customer relationship management for businesses, the problem of choosing the right software arises. With the variety of software solutions, it becomes difficult to determine the best option that would meet the specific needs of the enterprise. The rapid development of this sector, coupled with the variety of software products, makes it difficult to find the right solution that meets business needs and allows for

effective customer relationship management. A lack of understanding of the customer relationship management software market has led to a failure to utilize its potential. Lack of consensus on the optimal strategies for using CRM systems and limited research in this area require an active search for solutions to optimize customer relationship management. The purpose of the article is to study and analyze the market for customer relationship management software based on a functional approach to identify a promising direction for the development of this sector. The article highlights the capabilities of CRM systems and the basic tasks they solve. An analysis of revenue dynamics in the global market for customer relationship management software is carried out. The forecasted values of revenue in the global customer relationship management software market for 2024–2026 are determined. The key players in the global customer relationship management software market are identified. A comparative analysis of the types of CRM systems is carried out. The stages of implementation of CRM systems at the enterprise are defined. A comparative analysis of strategies for implementing CRM systems is carried out. The implementation of CRM systems and customer relationship management software is a strategically important process aimed at improving business efficiency and meeting customer needs, which involves sound planning and a strategic approach to selecting and implementing a system. Considering the differences between different types of CRM systems, we can identify their advantages and features, but choosing the right option should take into account the specific needs and characteristics of the company.

Key words: customer relations, relationship management, CRM system, classification, tools, enterprise.

JEL codes: M 31

Постановка проблеми. У контексті постійно зростаючого значення ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами для успішної діяльності підприємств стає очевидною необхідність наявності високоякісного програмного забезпечення, що забезпечує оптимальне функціонування цього процесу. Однак, при наявності різноманітних програмних рішень, виникає проблема вибору оптимального варіанту, що відповідає конкретним потребам та можливостям підприємства. Динамічний розвиток цього сектору, разом із широким асортиментом програмних продуктів, ставить під сумнів можливість забезпечення відповідності обраного програмного рішення потребам бізнесу та його здатності ефективно впливати на покращення взаємовідносин з клієнтами.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналізуючи ряд досліджень та публікацій у галузі Customer Relationship Management, можна зазначити різноманітність підходів до вивчення та впровадження цих систем. Публікація, авторами якої є Л. П. Оксамитна та Р. І. Пряха, спрямована на огляд існуючих методик оцінки ефективності CRM-систем [1]. У свою чергу, робота С. Войтовича, І. Лорві та Н. Букало зосереджується на використанні CRM-технологій для автоматизації процесів обслуговування та взаємодії зі споживачами [2]. Дослідження В. В. Москаленка, А. О. Матвієнка та Н. Г. Фонти зосереджене на аналізі та проектуванні архітектури Marketing Cloud Salesforce CRM з урахуванням маркетингової стратегії компанії [3]. Дослідження, проведене В. М. Федорченком, Р. В. Федорченком та А. О. Поляковим, розглядає підвищення якості автоматизації бізнес-процесів через оцінювання ефективності використання CRM-платформ, зокрема системи Salesforce [4]. У роботі О. В. Болотної та Б. Ю. Скорика акцентується на обґрунтуванні сутності CRM-систем та їхніх конкурентних переваг у контексті впровадження на підприємствах [5]. Стаття О. Б. Білоцерківського зосереджує увагу на оцінці економічної ефективності впровадження CRM-систем у торговельних

підприємствах [6]. Загальний підхід до використання CRM-систем та їхніх інноваційних можливостей розглядається у статті П. М. Скрипчука та М. П. Скрипчука [7]. Однак, необхідно відзначити, що деякі аспекти диджиталізації залишаються недостатньо вивченими, як вказується в роботі від П. М. Скрипчука та М. П. Скрипчука [8]. У той же час, роботи І. В. Кагана та С. М. Костючка, а також Н. В. Саврана спрямовані на дослідження можливостей використання CRM-систем як інструменту підвищення ефективності бізнесу та систематизації їхнього розвитку та класифікації [9].

Ці дослідження свідчать про широкий спектр підходів до вивчення та впровадження цих систем. Різноманітність робіт відображається у їхніх цілях: від огляду методик оцінки ефективності CRM-систем до аналізу можливостей використання CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії зі споживачами. Дослідження також зосереджені на аналізі архітектури конкретних CRM-систем та їхнього впливу на маркетингові стратегії компаній. На додаток, деякі дослідження вказують на необхідність подальшого вивчення питань диджиталізації та економічної ефективності впровадження CRM-систем. Загалом, враховуючи цей різноманітний підхід, можна зробити висновок про актуальність та складність теми CRM і необхідність подальших наукових досліджень у цій області.

Методика дослідження. У процесі дослідження ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами були використані різноманітні методи, що включають загальнонаукові та спеціальні підходи. Зокрема, використовувався метод логічного аналізу для оцінки функціоналі програмного забезпечення. Цей метод дозволив виявити сукупність функцій та форми програм для управління взаємовідносинами з клієнтами. Метод компаративного аналізу застосовувався для порівняння характеристик існуючих програм міжнародного ринку, що дозволило виявити переваги та недоліки різних програмних продуктів. Застосування системно-структурного аналізу допомогло систематизувати функціональні можливості різних програм та класифікувати їх за принципами роботи, що сприяло у визначенні найбільш перспективних та відповідних потребам користувачів. У цілому, використання цих методів дозволило провести об'єктивну оцінку ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, визначити його основні характеристики та визначити найбільш ефективні та перспективні рішення для підприємств.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатнє усвідомлення ключових аспектів функціонування ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами призвело до неповноцінного використання його потенціалу. З огляду на обмеженість досліджень у цій галузі та відсутність консенсусу стосовно оптимальних стратегій використання CRM-систем, необхідно активізувати пошук рішень щодо оптимізації процесів управління взаємовідносинами з клієнтами. Це важливо для створення ефективних та конкурентоздатних стратегій ведення бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення та аналіз ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на основі функціонального підходу для виявлення перспективного напрямку розвитку цього сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління взаємовідносинами з клієнтами — це прикладне програмне забезпечення, яке допомагає

автоматизувати управління взаємодією компанії з клієнтами. Ця система входить до складу цільових корпоративних інформаційних систем, також відомих як ERP-системи. Вона спрямована на забезпечення ефективного ведення спільної роботи з клієнтами, що дозволяє підвищувати рівень продажів, оптимізувати маркетинг та поліпшувати обслуговування клієнтів. Використання CRM-систем дозволяє зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів та їхні взаємовідносини з компанією, вдосконалювати бізнес-процеси та оцінювати ефективність обслуговування клієнтів.

Основна мета CRM-систем — це керування циклом продажів, управління інформацією про клієнтів та підвищення ефективності взаємодії з ними. Найбільш висока ефективність використання CRM-систем спостерігається на конкурентних ринках, де ключовим є надання клієнтам якісного обслуговування. Загалом, конкурентний ринок передбачає постійну боротьбу за споживачів, і ця боротьба триватиме доти, поки існують ринкові відносини. В таких умовах надзвичайно важливо не лише залучити клієнта, а й утримати його. CRM-система також використовується для організації та контролювання робочого процесу всередині компанії та керування продажами. Функціонал таких програм може значно відрізнитися, оскільки вони поєднують в собі клієнтську базу даних, різні механізми обліку та інтерфейси для взаємодії з клієнтами та моніторингу бізнес-процесів всередині компанії.

Можливості CRM-систем і базові завдання, які вони вирішують, включають:

- відстеження активності діючих і потенційних клієнтів, таких як запити, дзвінки, візити тощо. Швидка реакція на запити дозволяє уникнути втрати потенційних клієнтів на користь конкурентів;
- контроль роботи співробітників і стандартизація процесу взаємодії з клієнтами, що сприяє ефективній роботі всієї команди та зведенню до єдиного шаблону;
- накопичення та стандартизація статистичної бази щодо клієнтів та їхніх потреб;
- надання готових рішень для підприємства під час розробки власної стратегії роботи з клієнтами.

Кожна CRM-система втілює бачення розробників щодо оптимального способу роботи з клієнтами, надаючи різноманітні інструменти для підвищення ефективності взаємодії з ними.

Впровадження CRM-систем може відбуватися двома способами: типовим та індивідуальним. Типове впровадження рекомендується компаніям, у яких основні бізнес-процеси відповідають стандартним схемам, передбаченим програмними продуктами. Цей підхід включає встановлення програмного забезпечення, навчання користувачів та введення його в експлуатацію. З іншого боку, індивідуальне впровадження застосовується, коли потрібні значні зміни в програмних продуктах, що робить цей варіант більш вагомим для підприємства. Воно дозволяє максимально точно вирішити завдання, що стоять перед підприємством, та врахувати всі його особливості. Індивідуальне впровадження включає складання технічного проекту на доопрацювання програмного забезпечення, програмування та тестування змін, встановлення програм, навчання кінцевих користувачів, перенесення даних із «старої» системи до «нової» та дослідну експлуатацію перед передачею системи в експлуатацію.

Динаміка доходу на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами наведена в табл. 1. Аналізуючи динаміку

доходів на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами за період 2016–2023 років, можна помітити стабільний та значний ріст в цьому сегменті. У 2016 році доходи склали 35,23 млрд доларів, і відзначився високий темп приросту у 18,51 %.

Таблиця 1

**ДИНАМІКА ДОХОДУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЗА 2016–2023 РР.**

Рік	Доходи, млрд дол	Ланцюговий		Базисний	
		Абсолютний приріст, млрд дол	Темп приросту, %	Абсолютний приріст, млрд дол	Темп приросту, %
2016	35,23	—	—	—	—
2017	41,75	6,52	18,51	6,52	18,51
2018	48,67	6,92	16,57	13,44	38,15
2019	54,13	5,46	11,22	18,9	53,65
2020	57,03	2,9	5,36	21,8	61,88
2021	63,39	6,36	11,15	28,16	79,93
2022	70,14	6,75	10,65	34,91	99,09
2023	79,4	9,26	13,20	44,17	125,38

Джерело: складено автором на основі [10].

Протягом наступних років доходи продовжували зростати, хоча темпи приросту почали зменшуватися. У 2017 році доходи зросли на 6,52 млрд доларів або на 18,51 %, що зумовлено підвищеним попитом на програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, оскільки бізнеси все більше розуміють важливість ефективного управління відносинами з клієнтами для забезпечення конкурентоспроможності. У 2018 та 2019 роках спостерігався подальший зріст доходів, але з меншими темпами приросту, 16,57 % та 11,22 % відповідно, що свідчить про насичення ринку або про те, що деякі компанії вже придбали необхідне програмне забезпечення та не потребують нових закупок. У 2020 році спостерігається помірне збільшення доходів на 2,9 млрд доларів, але темп приросту значно знизився до 5,36 %, що викликано економічною нестабільністю, пов'язаною з пандемією COVID-19, яка призвела до скорочення бюджетів компаній на інвестиції в нові технології. У 2021 та 2022 роках доходи знову зросли зі збільшенням темпу приросту до 11,15 % та 10,65 % відповідно, що пов'язано з відновленням економічного зростання після пандемії та зростанням усвідомлення компаніями необхідності вдосконалення систем управління взаємовідносинами з клієнтами. У 2023 році спостерігається суттєвий приріст доходів у сумі 9,26 млрд доларів і темп приросту 13,20 %, що є результатом стрімкого розвитку технологій та збільшення усвідомлення компаніями важливості ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

Отже, зазначена динаміка свідчить про стійкий та значний ріст доходів на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами протягом розглянутого періоду, який обумовлений як загальними економічними тенденціями, так і специфічними факторами, такими як технологічні

зміни та підвищення усвідомлення важливості ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами для бізнесу.

Прогнозні значення доходу на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами наведені на рис. 1.

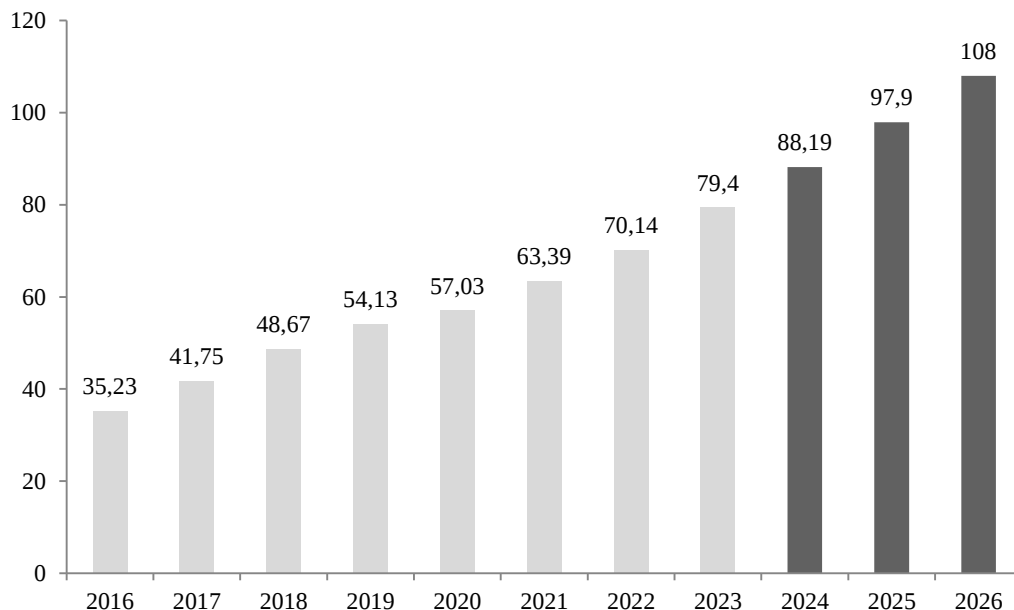


Рис. 1. Прогнозні значення доходу на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на 2024–2026 рр., млрд дол

Джерело: побудовано автором на основі [10].

Прогнозні значення доходу на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на період 2024–2026 років показують подальше зростання доходів у цьому сегменті. У 2024 році передбачається збільшення доходів до 88,19 млрд доларів, що обумовлено продовженням тенденції підвищення попиту на програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, особливо в умовах розвитку діджитал-технологій та зростаючої конкуренції на ринку. У 2025 та 2026 роках прогнозуються подальші зростання доходів до відповідно 97,9 млрд доларів та 108 млрд доларів, що свідчить про те, що ринок програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами продовжує демонструвати стійкий ріст зумовлений розвитком нових технологій, змінами у бізнес-процесах та зростаючим усвідомленням компаніями важливості ефективного управління відносинами з клієнтами для досягнення конкурентної переваги.

Отже, прогнозні дані підтверджують тенденцію стійкого та значного зростання доходів на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що робить цей сегмент привабливим для інвестицій та розвитку нових продуктів і послуг.

Ключові гравці світового ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами наведені на рис. 2.

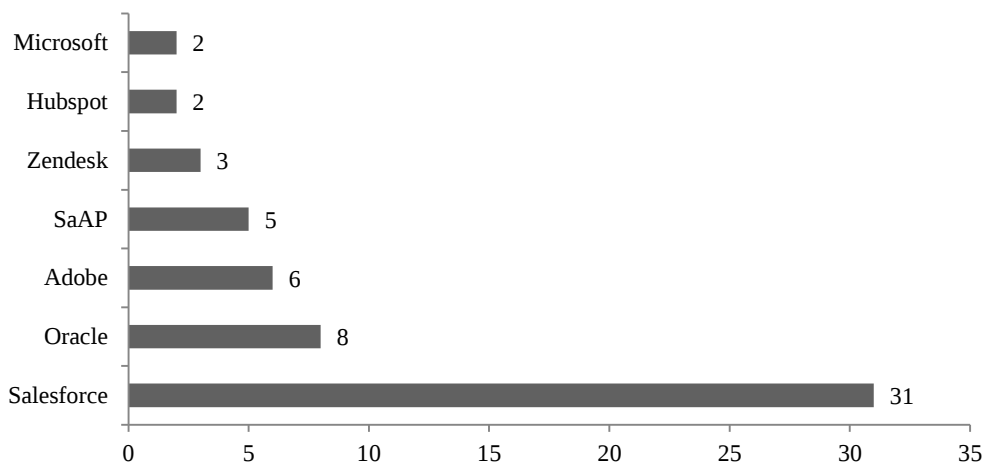


Рис. 2. Ключові гравці світового ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами в 2023 році, %

Джерело: побудовано автором на основі [10].

У 2023 році на світовому ринку програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами визначено кілька ключових гравців, які володіють значними частками ринку. Першим у списку є Salesforce з часткою ринку 31 %. Salesforce відомий своїми хмарними рішеннями для управління взаємовідносинами з клієнтами, які включають CRM-системи та інші інструменти для маркетингу та продажів. На другому місці розташувався Oracle з часткою ринку 8 %, що пропонує широкий спектр рішень для управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи CRM-системи та послуги автоматизації маркетингу. На третьому місці знаходиться Adobe, що володіє 6 % ринку та відомий своїми інструментами для маркетингової автоматизації та аналізу даних, які допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Слідом за ними йдуть SaAP і Zendesk з 5 % та 3 % частки ринку відповідно. Обидві компанії спеціалізуються на наданні рішень для керування взаємовідносинами з клієнтами, зокрема, CRM-системами та сервісами підтримки клієнтів. На п'ятому та шостому місцях розташувалися Hubspot і Microsoft з 2 % часткою ринку кожен. Hubspot спеціалізується на маркетинговій автоматизації та CRM-системах, тоді як Microsoft пропонує свої власні рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, такі як Dynamics 365. Усі ці гравці мають значний вплив на ринок програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, пропонуючи широкий спектр продуктів та послуг для задоволення потреб бізнесів у цьому сегменті.

Залежно від специфіки бізнесу та потреб компанії, існує кілька типів CRM-систем, які можуть бути використані для досягнення різних цілей. В табл. 2 порівнюємо три основних типи CRM-систем: операційні, аналітичні і колаборативні,

щоб краще зрозуміти їхні особливості, функціональність і рекомендації до використання. Порівняння різних типів CRM-систем допоможе компаніям краще зрозуміти специфіку та функціональність кожного типу та зробити обґрунтований вибір підходящого для їхнього бізнесу. Це сприятиме оптимізації вибору CRM-системи відповідно до конкретних потреб і завдань підприємства.

Таблиця 2

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТИПІВ CRM-СИСТЕМ

Характеристика	Операційні CRM	Аналітичні CRM	Колаборативні CRM
Орієнтація	Формалізація бізнес-процесів, контроль угод	Аналіз даних, автоматизація бізнес-процесів, управління маркетингом	Тісна взаємодія з клієнтами, вплив клієнтів на внутрішні процеси
Функціональність	Формалізація бізнес-процесів, контроль угод, аналіз етапів угод, планування комунікацій з клієнтами	Збір та аналіз даних, сегментація клієнтської бази, автоматизація бізнес-процесів, оцінка ефективності маркетингу	Опитування, веб-сторінки для відстеження стану замовлення, повідомлення про події, можливість самостійного замовлення товарів
Рекомендації	Банки, страхові компанії, постачальники складного обладнання	Великі торговельні підприємства, виробники, постачальники складного обладнання	Інтернет-магазини, рекламні та консалтингові агентства

Джерело: побудовано автором на основі [11, с. 29].

Один із таких типів — операційні CRM. Цей тип CRM-систем історично вважається першим і зазвичай розглядається як стандарт для подальших розробок. Операційні CRM-системи орієнтовані на формалізацію бізнес-процесів взаємодії з клієнтами, контроль угод, аналіз їх етапів, планування і керування комунікаціями з клієнтами, а також збір та класифікація інформації про клієнтів. Цей тип CRM-систем демонструє найвищу ефективність у сферах бізнесу, де існують тривалі проекти з численними етапами, участь в яких беруть кілька співробітників або відділів. Прикладами таких сфер є банківська справа, страхування, лізинг, постачальники складного обладнання тощо. До числа CRM-систем операційного типу можна віднести програмні комплекси, такі як Terrasoft, SalesExpert, Microsoft CRM та інші.

Аналітичні CRM-системи придатні для компаній, які шукають розширені можливості збору та аналізу даних, автоматизованих бізнес-процесів та управління маркетинговою діяльністю, а також потребують можливості розширення функціоналу системи за потребою. Вони надають користувачам можливість отримувати, зберігати та обробляти повну історію взаємодії з клієнтами, проводити сегментацію клієнтської бази, автоматизувати бізнес-процеси та застосовувати різні методи аналізу для одержання нових знань. Крім того, вони дозволяють оцінювати ефективність маркетингу та конкретних каналів взаємодії і продажів із клієнтами. Аналітичні CRM-системи рекомендується використовувати великим

торговельним підприємствам, виробникам та постачальникам складного технічного обладнання та іншим компаніям, що потребують розширених аналітичних можливостей. До числа наявних аналітичних CRM-систем можна віднести такі розробки, як Marketing Analytic, Data Analyzer та інші.

Колаборативні CRM-системи орієнтовані на підтримку максимально тісної взаємодії з кінцевими споживачами, навіть до такого рівня, коли клієнт має вплив на внутрішні процеси компанії. Ці системи використовують різноманітні інструменти для зворотного зв'язку з клієнтами, такі як опитування, веб-сторінки для відстеження статусу замовлення, повідомлення про події, пов'язані з замовленням або особистим рахунком. Крім того, вони надають клієнтам можливість самостійно вибирати та замовляти продукти та послуги в режимі реального часу, а також інші інтерактивні можливості. Застосування колаборативних CRM-систем рекомендується для інтернет-магазинів, рекламних агентств та консалтингових фірм, де взаємодія з клієнтами відіграє ключову роль у забезпеченні успіху бізнесу. Такі системи дозволяють підтримувати ефективний та продуктивний діалог з клієнтами, що веде до покращення якості обслуговування та задоволення їхніх потреб.

Отже, кожен тип CRM-системи має свої унікальні характеристики і відповідає певним потребам бізнесу. Операційні CRM-системи підходять для формалізації бізнес-процесів та контролю угод, аналітичні CRM-системи дозволяють збирати та аналізувати дані для прийняття рішень, а колаборативні CRM-системи спрямовані на тісну взаємодію з клієнтами та врахування їхніх потреб. Вибір типу CRM-системи повинен здійснюватися з урахуванням конкретних потреб і характеристик бізнесу компанії.

Кожен проект, спрямований на впровадження програмного продукту на підприємстві, включає в себе ряд етапів, що дозволяють систематизувати та оцінити необхідний обсяг робіт, кількість спеціалістів для його виконання та тривалість. Цей підхід допомагає об'єктивно оцінити вартість проекту впровадження програмного продукту, враховуючи кількість залучених фахівців, їхню оплату та часові рамки. Оцінка обсягів робіт проводиться поетапно для забезпечення ефективного управління витратами на проект.

Основні етапи впровадження CRM-систем на підприємстві наведені на рис .3.

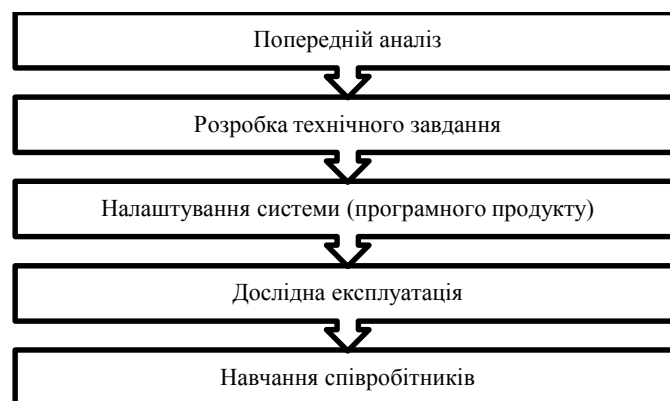


Рис. 3. Етапи впровадження CRM-систем на підприємстві

Джерело: побудовано автором на основі [11, с. 30].

Перший етап проекту передбачає діагностику або обстеження підприємства. Під терміном «попередній аналіз» розуміється проведення комплексної діагностики всіх бізнес-процесів на підприємстві, які буде охоплювати майбутня CRM-система. Тривалість обстеження може варіюватися від 1 тижня до 1 місяця, залежно від розміру та складності майбутньої системи, яка буде розроблена на основі обраного програмного продукту. Другий етап у процесі впровадження програмного продукту полягає в розробці технічного завдання. Технічне завдання включає в себе опис всіх компонентів системи, алгоритми розрахунків, звітні форми, автоматизовані робочі місця користувачів, а також розподіл прав доступу користувачів. Час, необхідний для розробки технічного завдання, зазвичай коливається від 1 до 3 місяців. Третій етап проекту полягає у налаштуванні системи, що передбачає створення у програмі всіх необхідних довідників, налаштування алгоритмів розрахунків, форм введення та звітних форм, а також введення користувачів і налаштування їх прав доступу. Середній час налаштування системи становить від 1 до 1,5 місяців. Четвертий етап проекту включає дослідну експлуатацію системи та навчання співробітників. Під час дослідної експлуатації системи використовуються реальні дані, проте одночасно зберігається доступ до попередньої системи або електронних таблиць, що використовувалися раніше. Це необхідно для порівняння результатів, отриманих в новій системі, з попередніми показниками. Зазвичай цей етап триває приблизно 1 місяць. Останній, п'ятий етап проекту полягає у навчанні персоналу. Цей етап має велике значення, оскільки розуміння співробітниками можливостей програми та їх вміння її використовувати впливають на ефективність впровадження програмного продукту.

Отже, етапи впровадження CRM-систем на підприємстві є ключовими кроками, спрямованими на успішну і ефективну імплементацію цього програмного забезпечення. Попередній аналіз дозволяє зрозуміти потреби та вимоги бізнесу щодо CRM-системи. Розробка технічного завдання визначає основні функціональність і вимоги до системи. Наступні етапи — налаштування системи, дослідна експлуатація і навчання співробітників — спрямовані на підготовку і впровадження системи в робоче середовище. Кожен з цих етапів відіграє важливу роль у забезпеченні успішного функціонування CRM-системи та підтриманні високого рівня продуктивності на підприємстві. Тільки відповідно спланована і виконана послідовність цих етапів забезпечить оптимальне використання інструментів CRM-системи та досягнення максимальних бізнес-переваг.

Впровадження нової інформаційної системи на підприємство є складним та відповідальним процесом, що вимагає обґрунтування стратегії та планування кожного кроку. Один із ключових аспектів цього процесу — вибір стратегії автоматизації, що визначається потребами та особливостями підприємства, а також характеристиками самої системи (табл. 3).

Аналіз стратегій автоматизації впровадження системи демонструє, що кожен з підходів має свої переваги та недоліки. Паралельна стратегія дозволяє поступово впроваджувати нову систему, а «стрімкий» перехід може бути ефективним у випадку простих систем. «Пілотний проєкт» дозволяє зменшити ризики, а «вузьке місце» — зосередитися на конкретних аспектах. Вибір оптимальної стратегії повинен базуватися на потребах та можливостях конкретного підприємства, з урахуванням його унікальних особливостей.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
Паралельна	Одночасне функціонування старої і нової систем, порівняння їхніх даних	Поступовий перехід, можливість коригування помилок	Тривалий процес порівняння, вимагає багато ресурсів
«Стрімкий» перехід	Раптовий перехід до нової системи	Швидкий перехід, ефективний для простих систем	Можлива велика кількість помилок, ризик невдачі
«Пілотний проєкт»	Обмежений перехід до нової системи для обмеженої кількості процесів або ділянки діяльності	Знижений ризик, надійний підхід	Обмежена область застосування, потребує додаткового часу
«Вузьке місце»	Впровадження лише для обмеженої частини виробничого процесу	Ефективний для конкретних аспектів, зменшення ризику	Не вирішує всіх проблем, обмежує масштаб впровадження

Джерело: побудовано автором на основі [12, с.3246].

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Впровадження CRM-систем та програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами на сучасних підприємствах є стратегічно важливим процесом, спрямованим на покращення ефективності бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Аналізуючи відмінності між різними типами CRM-систем, можна визначити, що кожен з них має свої переваги та особливості, які слід враховувати при виборі та впровадженні. Операційні CRM-системи найбільш підходять для компаній з тривалими проєктами та складними бізнес-процесами, тоді як аналітичні CRM-системи забезпечують розширений збір та аналіз даних, що корисно для великих торговельних підприємств. Колаборативні CRM-системи зосереджені на забезпеченні тісної взаємодії з клієнтами та можуть бути корисними для інтернет-магазинів та консалтингових агентств. Крім того, впровадження програмного забезпечення на підприємстві потребує обґрунтованого планування та стратегічного підходу. Вибір стратегії автоматизації, такий як паралельна стратегія, «стрімкий» перехід, «пілотний проєкт» або «вузьке місце», повинен враховувати характеристики підприємства та особливості нової системи. Це дозволить максимізувати користь від впровадження, знизити ризики та забезпечити ефективне використання ресурсів. В цілому, впровадження CRM-систем та програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами є ключовим етапом у розвитку сучасних підприємств, що допомагає їм успішно конкурувати на ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Перспективи подальших наукових досліджень включають в себе глибше вивчення впливу інноваційних технологій на ринок CRM-систем, аналіз використання штучного інтелекту для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, а також дослідження впливу розвитку інтернету речей на функціональні можливості таких систем.

Література

1. Оксамитна Л. П. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем / Л. П. Оксамитна, Р. І. Пряха // Управління розвитком складних систем. — 2023. — № 54. — С. 30-39.
2. Войтович С. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг / С. Войтович, І. Лорві, Н. Букало // Економічний форум. — 2022. — № 4. — С. 68–73.
3. Москаленко В. В. Дослідження та проектування архітектури Marketing Cloud Salesforce CRM в залежності від маркетингової стратегії компанії / В. В. Москаленко, А. О. Матвієнко, Н. Г. Фонта // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». — 2023. — № 2. — С. 21–30.
4. Федорченко В. М. Підвищення якості автоматизації бізнес-процесів шляхом розроблення і тестування методу оцінювання ефективності використання CRM-платформ на базі застосування системи SALESFORCE / В. М. Федорченко, Р. В. Федорченко, А. О. Поляков // Вісник Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. — 2022. — № 96. — С. 91–99.
5. Болотна О. В. Актуальність впровадження CRM-систем в торговельно-комерційні підприємства / О. В. Болотна, Б. Ю. Скорик // Міжнародний науковий журнал «Інтерна-ука». — 2020. — № 2. — С. 12–15.
6. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств / О. Б. Білоцерківський // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. — 2020. — № 2. — С. 167–172.
7. Скрипчук П. М. Інноваційні засади використання CRMсистем: методологія на різних рівнях брендіваних нішевих виробництв / П. М. Скрипчук, М. П. Скрипчук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. — 2023. — № 1. — С. 190–203.
8. Каган І. В. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу / І. В. Каган, С. М. Костючко // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. — 2023. — № 52. — С. 5–9.
9. Савран Н. В. CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів / Н. В. Савран // Економічний простір. — 2021. — № 168. — С. 72–77.
10. Customer Relationship Management Software — Worldwide. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/enterprise-software/customer-relationship-management-software/worldwide>
11. Lokuge S. The Next Wave of CRM Innovation: Implications for Research, Teaching, and Practice / S. Lokuge, D. Sedera, T. Ariyachandra, S. Kumar, V. Ravi // Communications of the Association for Information Systems. — 2020. — № 46. — P. 22–38.
12. Jain M. The effect of customer relationship management (CRM) on organizational performance / M. Jain, A. Tomar, L. Kurmi // International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. — 2023. — № 10. — P. 3245–3248.

References

1. Oksamytna L. P., (2023). Approaches to evaluating the effectiveness of CRM systems/ L. P. Oksamytna, R. I. Pryakha // Upravlinnya rozvytkom skladnykh system. № 54. P. 30–39.
2. Voytovych S. , (2022). Application of CRM technology to automate processes of interaction with consumers of services / S. Voytovych, I. Lorvi, N. Bukalo // Ekonomichnyy forum. № 4. P. 68–73.
3. Moskalenko V. V., (2023). Research and design of the Marketing Cloud Salesforce CRM architecture depending on the company's marketing strategy / V. V. Moskalenko, A. O. Matviyenko, N. H. Fonta // Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «KHPI». № 2. P. 21–30.

4. Fedorchenko V. M., (2022). Improving the quality of automation of business processes through the development and testing of a method for evaluating the effectiveness of the use of CRM platforms based on the use of the SALESFORCE system / V. M. Fedorchenko, R. V. Fedorchenko, A. O. Polyakov // Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho avtomobil'no-dorozhn'oho universytetu. № 96. P. 91–99.
5. Bolotna O. V., (2020). The urgency of implementing CRM systems in trade and commercial enterprises / O. V. Bolotna, B. YU. Skoryk // Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka». № 2. P. 12–15.
6. Bilotserkivs'kyi O. B., (2020). Evaluation of the economic efficiency of the implementation of CRM systems in the activity of trade enterprises / O. B. Bilotserkivs'kyi // Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya : Ekonomika. № 2. P. 167–172.
7. Ckrypchuk P. M., (2023). Innovative principles of using CRM systems: methodology at different levels of branded niche industries/ P. M. Ckrypchuk, M. P. Ckrypchuk // Visnyk Natsional'noho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannya. № 1. P. 190–203.
8. Kahan I. V., (2023). CRM-systems as a tool for improving business efficiency / I. V. Kahan, S. M. Kostyuchko // Komp'yuterno-intehrovani tekhnolohiyi: osvita, nauka, vyrobnytstvo. № 52. P. 5–9.
9. Savran N. V., (2021). CRM-system: stages of development and classification of species/ N. V. Savran // Ekonomichnyy prostir. № 168. P. 72–77.
10. Customer Relationship Management Software — Worldwide. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/enterprise-software/customer-relationship-management-software/worldwide>
11. Lokuge S., (2020). The Next Wave of CRM Innovation: Implications for Research, Teaching, and Practice / S. Lokuge, D. Sedera, T. Ariyachandra, S. Kumar, V. Ravi // Communications of the Association for Information Systems. № 46. P. 22–38.
12. Jain M., (2023). The effect of customer relationship management (CRM) on organizational performance / M. Jain, A. Tomar, L. Kurmi // International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. № 10. P. 3245–3248.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2023 р., прийнята до публікації 31.01.2024 р.

DOI 10.33111/vz_kneu.34.24.01.11.075.081
УДК 339.9.01

Орехова Тетяна В.,
декан економічного факультету,
доктор економічних наук, професор
Донецький національний університет
імені Василя Стуса,
вулиця 600-річчя, м. Вінниця, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3650-5935>
e-mail: t.oriekhova@donnu.edu.ua

Свіргун Артем Р.,
здобувач вищої освіти економічного факультету,
освітня програма «Міжнародні економічні відносини»,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса,
вулиця 600-річчя, м. Вінниця, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8419-2796>
e-mail: svirhun.a@donnu.edu.ua

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ АПК