

УДК: 658:330.33/.36

JEL Classification: M21, M31, O10, O3

**Похилько Світлана Василівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5739-2795>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри фінансових технологій та підприємництва

**Приходько Анна Юрївна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-1324>

аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва

Сумський Державний Університет

**Волошко Олег Олександрович**ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0164-0900>

фахівець компанії Gelios School

(Суми, Україна)

## CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Сучасні економічні умови, які виникли відносно нещодавно, дають поштовх великій кількості підприємств переходити на онлайн-формат і задля автоматизації більшості процесів звертатися до CRM-систем (Customer Relationship Management). Так як ринок постійно змінюється кількість CRM-систем теж постійно росте і обрати саме систему, яка підійде тому чи іншому бізнесу все складніше і складніше. Основний результат дослідження полягає в аналізі, підсумку результатів діяльності підприємства за використання CRM-систем та наданні рекомендаціях щодо використання і підбору CRM-системи для ведення бізнесу задля збільшення прибутку і полегшенню ведення бухгалтерської та будь-якої іншої звітності в рамках чинного законодавства України. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою при підборі CRM-системи для ведення бізнесу.

Ключові слова: CRM-система, лід-менеджер, інновації, автоматизація, маркетингова стратегія.

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.5

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Сучасний бізнес постійно стикається з проблемами розвитку. Оскільки на ринку панує все більша конкуренція, клієнти мають більш високі очікування щодо якості обслуговування та індивідуальних рішень. Таким чином, підприємства будь-якого розміру та сфери діяльності повинні мати системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Сучасні підприємства повинні ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, даний процес вимагає ефективних інструментів, саме тому це дійсно важлива тема дослідження для розвитку сучасного ринку. Завдяки CRM-системам підприємства можуть покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати індивідуальні послуги та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Такі системи можуть збільшити продажі, оптимізувати маркетингові зусилля та зменшити витрати.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Актуальність вивчення теми полягає у тому, що сучасні підприємства стикаються з необхідністю ефективної взаємодії зі своїми клієнтами, для цього потрібні ефективні інструменти. CRM-системи надають можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати персоналізовані послуги та збільшувати рівень задоволеності клієнтів. Використання таких систем може також сприяти збільшенню продажів, оптимізації маркетингових зусиль та зменшенню втрат.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** За даними бібліометричної бази Scopus зображено кількість публікацій за тематикою CRM-системи. Найбільшим піком зацікавленості цією темою став 2010 рік. Найбільше публікацій серед науковців таких країн як США, Індія, Великобританія, Китай, Німеччина, Тайвань (рис. 1).

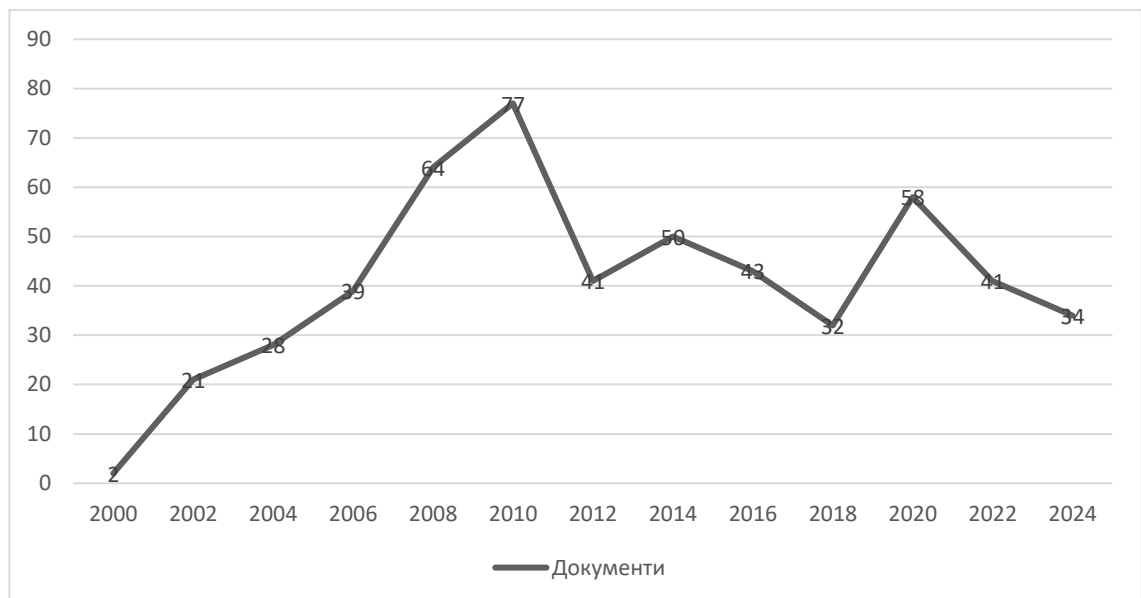


Рисунок 1 – Кількість документів за тематикою CRM-системи за 2000-2024 рр.  
Джерело: Сформовано автором на основі бази публікацій Scopus [1]

CRM-системи (Customer Relationship Management) досліджували багато вчених і практиків як в Україні, так і за кордоном. Серед іноземних авторів, що досліджували цю тему в останні роки є праці Jabado Roula, Jallouli Rim [2], Morgan Todd, Friske Wesley, Kohtamäki Marko, Mills Paul [3], Aral Sinan, Brynjolfsson Erik, Gu Chris, Wang Hongchang, Wu D.J. [4], Yusianto Rindra, Ali Rabei Raad, Shidik Guruh Fajar, Marimin [5], Yakasai Abubakar Mukhtar, Almunawar Mohammad Nabil, Anshari Muhammad [6].

Jabado Roula, Jallouli Rim [2] обговорювали концепцію CRM як частину стратегічного маркетингу, підкреслюючи важливість управління взаємовідносинами з клієнтами для довгострокового успіху компанії.

Morgan Todd, Friske Wesley, Kohtamäki Marko, Mills Paul [3] досліджували, як лояльність клієнтів впливає на прибутковість компанії, і як CRM-системи можуть допомогти збільшити лояльність клієнтів через покращення обслуговування та підтримки.

Aral Sinan, Brynjolfsson Erik, Gu Chris, Wang Hongchang, Wu D.J. [4] аналізували використання баз даних у маркетингу та стратегічне управління відносинами з клієнтами за допомогою CRM-систем.

Yusianto Rindra, Ali Rabei Raad, Shidik Guruh Fajar, Marimin [5] розглядали CRM як основу для розвитку компаній в епоху цифрових технологій. Він аналізує, як CRM-

---

системи можуть використовуватися для підвищення ефективності бізнес-процесів і задоволення потреб клієнтів.

Yakasai Abubakar Mukhtar, Almunawar Mohammad Nabil, Anshari Muhammad [6] розглядали CRM як інструмент для персоналізації маркетингових зусиль і побудови індивідуальних відносин з кожним клієнтом. Вони підкреслюють важливість довгострокових відносин і надання клієнтам індивідуального підходу.

Щодо українських видань, серед них можна виділити праці Гордієнко Д.О. [7], яка досліджувала практичні аспекти впровадження CRM-систем в українських компаніях, аналізуючи успішні кейси та проблеми, з якими стикаються підприємства; Сьомкіної Т. В., Литвинової О. В., Лобань О. О. [8], які вивчали ефективність використання CRM-систем у малому та середньому бізнесі в Україні, звертаючи увагу на специфіку та виклики вітчизняного ринку; Бутенко Н. В. [9], яка досліджувала теоретичні аспекти CRM-технологій, а також їх вплив на покращення управління відносинами з клієнтами в різних галузях української економіки.

Ці автори зробили значний внесок у розуміння та розвиток CRM-систем, підкреслюючи їх важливість для покращення взаємодії з клієнтами і підвищення ефективності бізнесу.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Незважаючи на великий внесок вчених в дослідження, детальний аналіз CRM-системи надасть більше розуміння цієї тематики на прикладах, встановить взаємозв'язок між підвищенням ефективності бізнесу та впровадженням CRM-системи, також надасть можливий розрахунок маркетингової стратегії з використанням CRM-системи.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета статті – дослідити актуальність CRM-системи, яким чином CRM-системи підвищують ефективність бізнесу, розглянути на прикладі компаній впровадження CRM-технологій, обґрунтувати ефективність використання.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Зважаючи на те, що клієнти є найціннішим ресурсом будь-якого бізнесу, підтримка з ними зв'язку протягом всіх етапів співпраці є дійсно важливою складовою будь-якого бізнесу. Але коли клієнтська база розширюється і може бути більшою за сотню чи тисячу клієнтів, управління воронкою продажів і управлінням взаємовідносинами з клієнтами стає справжнім випробуванням.

У цьому випадку необхідне програмне забезпечення, яке дозволяє оптимізувати зв'язки з потенційними та існуючими клієнтами. Таке програмне забезпечення називається CRM-система.

У загальному розумінні, CRM (від англ. Customer Relationship Management) є типом стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з компанією: від першого контакту до продажу та повторного залучення [10].

CRM-система - це програмне забезпечення, яке допомагає компаніям покращити взаємодію з клієнтами шляхом зберігання, організації та управління інформацією про них [10].

Більшість таких програм складаються з кількох модулів, кожен з яких має своє призначення (рис. 2).

---

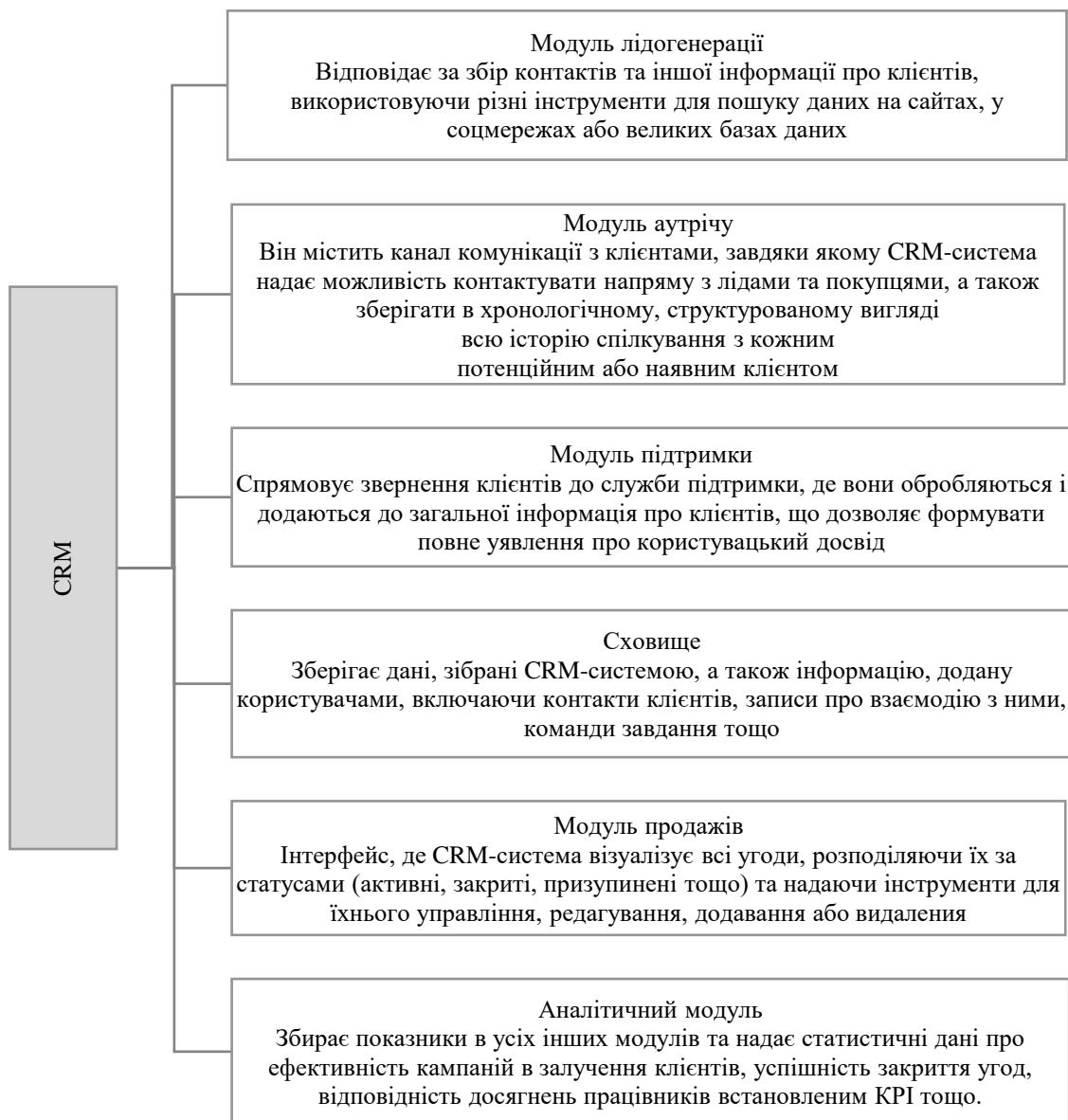


Рисунок 2 – Модулі CRM та їхні функції

Джерело: Створено авторами за [10,11]

До основних модулів відносяться: лідогенерація, скоринг, лід менеджмент.

До другорядних: автоматизація маркетингу, керування угодами, статистика кампаній та продажів, інтеграції.

Саме основні модулі вносять найбільший вклад в правильне функціонування CRM-системи і вважаються її фундаментом. Адже на основі цих модулів будується вся статистика, яка впливає на роботу всієї системи.

Сама CRM-система не може існувати без ERP системи так як перша є частиною другої і створена для обробки клієнтів, звітності, зручності і т.д. Незважаючи на це CRM-система виступає одним із найважливіших модулів ERP системи.

ERP — це програмне забезпечення, яке автоматизує всі процеси підприємства: від накопичення, зберігання та обробки ресурсів до логістики, управління фінансовими потоками, контролю персоналу та продажів (рис. 3).

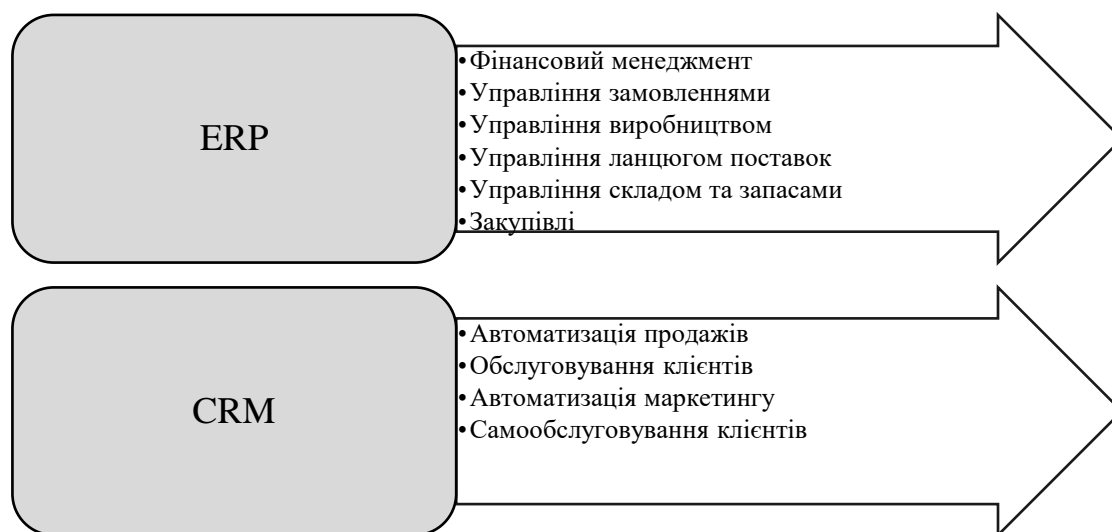


Рисунок 3 – Різниця ERP та CRM

Джерело: Створено авторами за [10, 11]

За даними Salesforce, 70% клієнтів зараз очікують безперебійного досвіду через усі канали, підкреслюючи важливість систем CRM для забезпечення стабільного задоволення клієнтів. У 2021 році дохід від CRM-програмного забезпечення досяг 48,7 мільярдів доларів, а Grand View Research прогнозує середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 14,2% з 2021 по 2028 рік. Tech.co передбачає, що до 2023 року приблизно 81% організацій будуть використовувати CRM-системи, що працюють на основі штучного інтелекту, для покращення взаємодії з клієнтами. Впровадження CRM-систем принесло значні вигоди компаніям, включаючи збільшення конверсії лідів на 17%, зростання утримання клієнтів на 16% і покращення продуктивності агентів на 21%, згідно з даними WebFX [11].

План впровадження CRM є стратегічною дорожньою картою, яка окреслює процес прийняття та інтеграції CRM-системи в організацію. Він включає ретельне планування, координацію та виконання для забезпечення успішного впровадження і максимізації ефективності системи. Після запуску CRM-системи важливо регулярно оцінювати її продуктивність, рівень прийняття користувачами та відповідність встановленим цілям. Збір відгуків від працівників та зацікавлених сторін дозволить виявити області для вдосконалення або додаткового налаштування. Моніторинг ключових показників та відстеження впливу CRM на задоволеність клієнтів, продажі, продуктивність та інші релевантні фактори є критично важливим. Необхідно здійснювати коригування для максимального використання переваг CRM-системи.

Для досягнення ефективності цей процес повинен бути постійним, з інтеграцією механізмів для відстеження ключових показників ефективності (KPI) та метрик, які підтримують стратегію впровадження CRM. Залежно від отриманих даних, важливо виявляти слабкі місця, що потребують покращення, одночасно оптимізуючи ресурси в тих сферах, де результати вже є задовільними. Це дозволить створити баланс, в якому всі компоненти екосистеми CRM будуть ефективно взаємодіяти між собою, сприяючи гармонійному розвитку [12].

Для оцінки необхідності впровадження CRM-системи розглянемо приклад підприємства 1 та 2, які спеціалізуються на освітній діяльності для дітей віком від 8 до 16 років. Діяльність підприємств включає навчання програмуванню на таких мовах, як JavaScript, Python та C++.

Ось який вигляд має стандартна модель воронки продажів при оптимальних умовах з використанням CRM-системи (рис. 4).

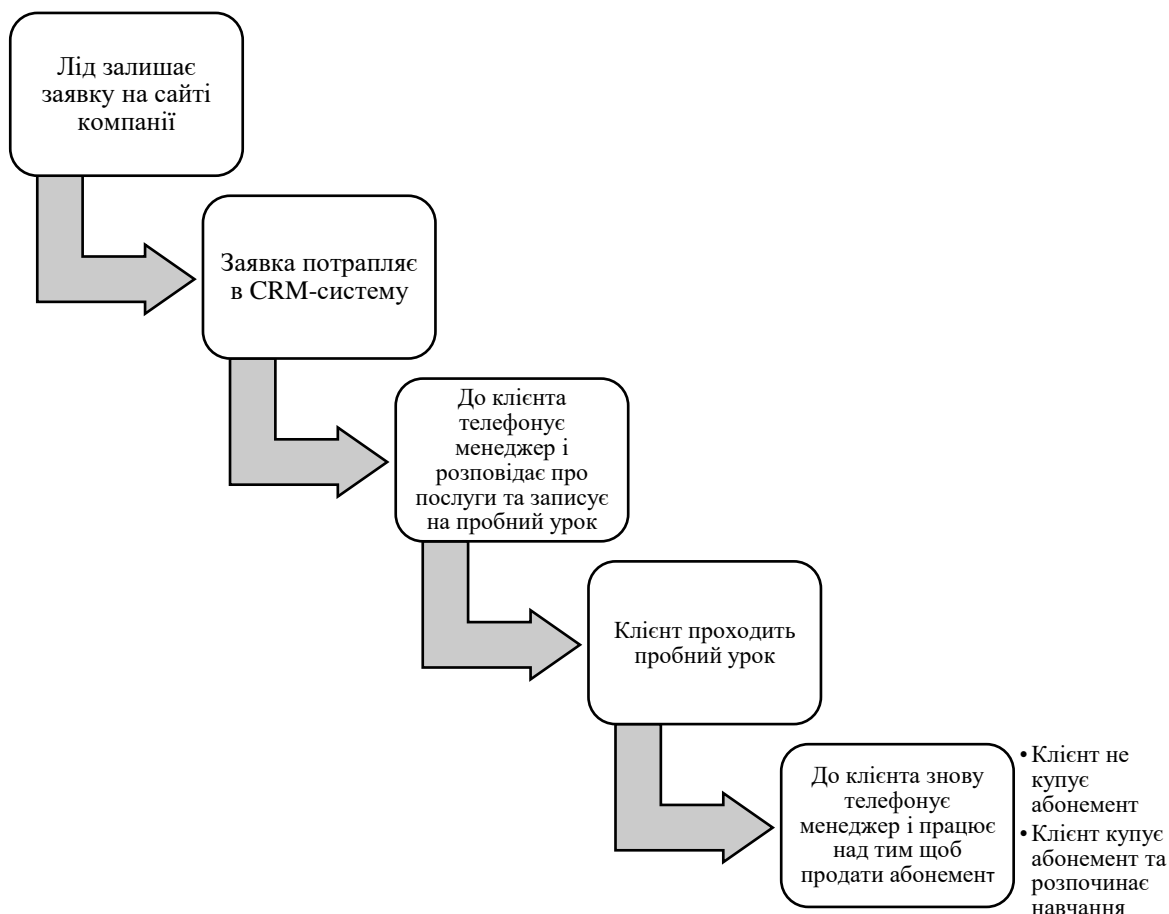


Рисунок 4 – Стандартна воронка продажів

Джерело: Створено авторами за [10, 11]

Без CRM-системи підприємство змушене було б використовувати Excel-таблиці та комунікацію через месенджери. У такому випадку, воронка продажів змінила б свій вигляд.

Наприклад, на обробку 32 лідів, робітнику без CRM потрібно 13 годин, тоді за 7 годин (з вирахуванням 1 години перерви) він обробить 17 лідів.

Вирахуємо показник відтоку клієнтів (В).

P1 – робітник з CRM системою

P2 – робітник без CRM системи

$$B = \frac{\text{кількість не оброблених лідів}}{\text{кількість лідів}} * 100\%$$

Отже, маємо:

$$B_p = \frac{0}{32} * 100 = 0 \text{ (тобто втрата лідів 0 \%)}$$

Візьмемо несумлінного робітника і він встигне обробити лише 28 лідів.

$$B_{p1} = \frac{4}{32} * 100 = 12,5 \%$$

Тобто, через 1 лід менеджера, який не виконує мінімум, втрата складає 12,5 % клієнтів кожного дня.



$$Vp2 = \frac{17}{32} * 100 = 53,1 \%$$

Тобто, половина клієнтів втрачаються кожного дня тільки через те, що лід менеджер не встигає всіх обробити. Переглянувши результати також можна помітити, що в той час як P1 обробляє 28 лідів за 7 годин, P2 обробляє лише 17, тобто на 11 лідів менше кожного дня.

Вирахуємо також кількість клієнтів, які проходять в компанії в день. При умові, що в кожній компанії працює 8 співробітників. В середньому в компанії з CRM за день проходить 256 лідів з яких обробляють 224. В компанії без CRM теж проходить 256 лідів з яких обробляють лише 136.

Опираючись на дані зазначені раніше можемо побудувати діаграму ефективності бізнесу (рис. 5).

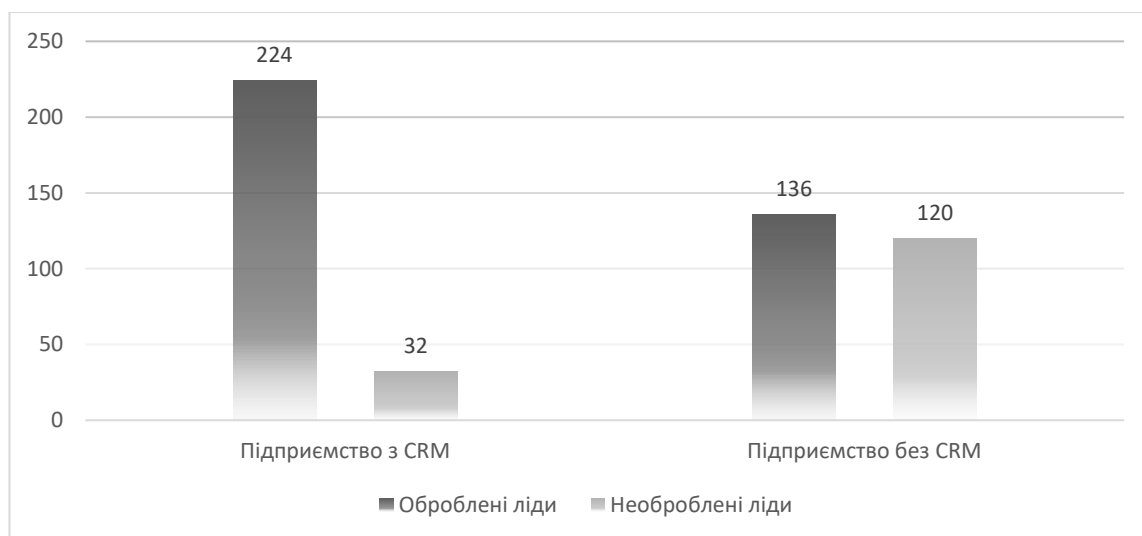


Рисунок 5 – Ефективність роботи відділу лід менеджерів / втрати лідів  
Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Також, за допомогою CRM можна прорахувати ефективність маркетингової стратегії.

Розглянемо ті самі підприємства, проте вводимо 2 нових поняття: якісні та неякісні ліди.

Якісні ліди – це клієнти, які підняли слухавку та записались на пробний урок, в свою чергу неякісні ліди – це клієнти, до яких не додзвонились або вони відмовились та їм не цікаві наші послуги.

В підприємстві з CRM можна відділити якісних лідів від неякісних, так як є можливість сортувати лідів та надавати їм статуси.

Проведемо експеримент, на початку якого в обох підприємствах буде 25% якісних лідів, тобто з кожним 4 клієнтом можна поговорити (табл. 1, табл. 2).

Також варто взяти до уваги, що від якісних лідів лише 40% купують абонементи в підприємстві з CRM і 30% в підприємстві без CRM (це пов'язано з якістю обробки лідів та втратами даних). В підприємства 2 (без CRM) можливе відхилення в 5% так як є залежність від сезону, політичної та економічної ситуації в країні.

Розрахуємо на прикладі 1 календарного року зміну якості лідів та зміну маркетингової стратегії в підприємстві 1 (з CRM).

Таблиця 1 – Кількість якісних лідів протягом року в підприємстві 1

Місяці	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	
	25	21	27	23	5	4	8	0	1	5	3	4	9
<b>тан</b>	відкриття підприємства	початок маркетингової стратегії	незначне покращення через нещодавнє відкриття	невдала маркетингова стратегія дає поганих лідів і показує необхідність змін	вдала маркетингова стратегія закінчення навчального року дають гарних лідів	вдала маркетингова стратегія та завершення сезону	незначний спад через завершення сезону	значний спад через завершення сезону	незначний спад через завершення сезону	гарні показники через нормалізація роботи маркетингу	гарні показники через нормалізація роботи маркетингу	гарні показники через нормалізація роботи маркетингу	гарні показники через нормалізація роботи маркетингу

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Таблиця 2 – Кількість якісних лідів протягом року в підприємстві 2

Місяці	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
%	25	24	26	23	27	30	28	23	21	20	23	22

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Незначна зміна у відсотках якісних лідів полягає в тому, що підприємство 2 не має CRM і орієнтується не на маркетингову стратегію, а на попит, який піднімається під час сезону і спадає як тільки сезон закінчується.

Побудуємо графік для порівняння відсотку якісних лідів в підприємствах протягом року двох підприємств (рис. 6).

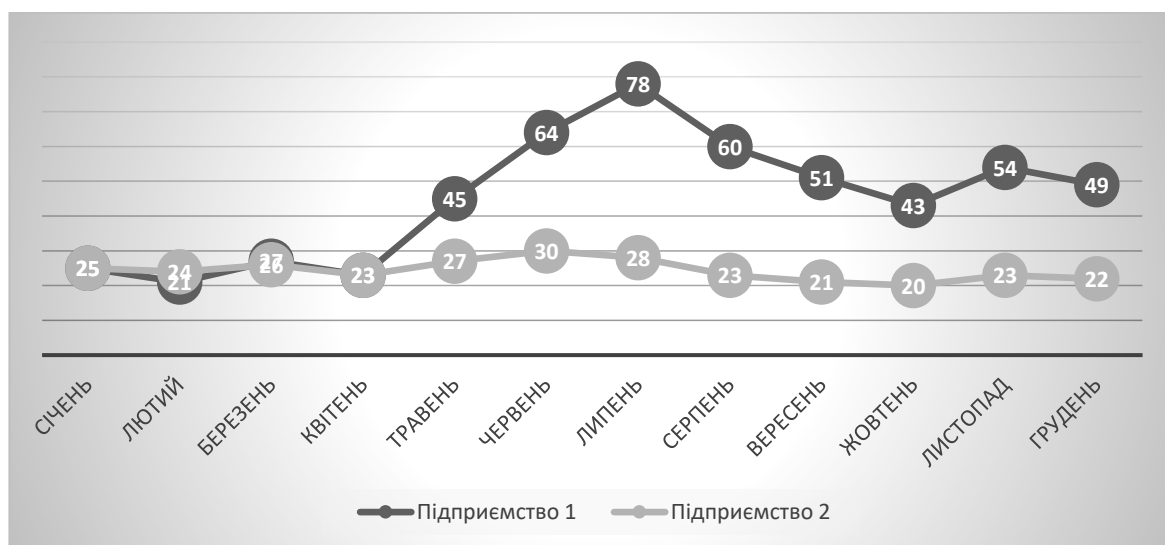


Рисунок 6 – Відсоток якісних лідів в підприємствах протягом року

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками



Без CRM-системи складно організувати потік лідів, створення клієнтських карток, мінімізувати шанс втрати клієнтів, дублювання карток та витоку даних. Тому впровадження CRM-системи є критичним для підвищення ефективності бізнес-процесів та покращення обслуговування клієнтів.

Тепер розрахуємо рентабельність впровадження CRM-системи в бізнес. Як вже зазначалось раніше впровадження CRM-системи в бізнес потребує багато коштів. Розрахуємо витрати та прибуток компанії вже за 1 рік використання і порівняємо чи вигідно вводити CRM-систему в бізнес чи це лише для зручності.

Всі розрахунки будуть проводитись на основі даних зазначених вище. Також необхідно прорахувати вартість абонементів які будуть в школі.

Абонемент на 1 рік = 15 000 грн (мін. ринкова ціна)

Заробітна плата лід менеджера = 18 000 (сер. заробітна плата в Україні, в компанії працює по 8 лід)

Заробітна платня викладача = 25 000 грн (сер. заробітна плата в Україні, в компанії працює по 40 викладачів)

Витрати на CRM = 1170 грн (вартість 1 місяця в CRM-системі на місяць, для компанії необхідно 70 місяць)

Витрати на маркетинг = 600 000 грн

Інші витрати = 500 000 грн

Формула для розрахунку прибутку має вигляд:

Дохід =  $(224 * 0,25(\text{відсоток якісних лідів})) * 0,4(\text{відсоток лідів які купують абонемент})$

Приклад розрахунку для 1 місяця

Дохід =  $224 * 0,25 * 0,4 * 15\ 000 * 31 = 10\ 416\ 000$

Побудуємо табл. 3 витрат та доходів для визначення результативності впровадження CRM-системи.

Таблиця 3 – Розрахунок витрат та доходів

Місяці	Підприємство 1		Підприємство 2	
	Витрати	Дохід	Витрати	Дохід
Січень	2 325 900 грн	10 416 000 грн	2 244 000 грн	6 324 000 грн
Лютий	2 325 900 грн	7 902 720 грн	2 244 000 грн	5 483 520 грн
Березень	2 325 900 грн	11 249 280 грн	2 244 000 грн	6 576 960 грн
Квітень	2 325 900 грн	9 273 600 грн	2 244 000 грн	5 630 400 грн
Травень	2 325 900 грн	18 748 800 грн	2 244 000 грн	6 829 920 грн
Червень	2 325 900 грн	25 804 800 грн	2 244 000 грн	7 344 000 грн
Липень	2 325 900 грн	32 497 920 грн	2 244 000 грн	7 082 880 грн
Серпень	2 325 900 грн	24 192 000 грн	2 244 000 грн	5 630 400 грн
Вересень	2 325 900 грн	21 248 640 грн	2 244 000 грн	5 312 160 грн
Жовтень	2 325 900 грн	17 337 600 грн	2 244 000 грн	4 896 000 грн
Листопад	2 325 900 грн	22 498 560 грн	2 244 000 грн	5 818 080 грн
Грудень	2 325 900 грн	19 756 800 грн	2 244 000 грн	5 385 600 грн

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Опираючись на рис. 7, можна зробити висновки щодо результативності і рентабельності CRM-системи в бізнесі.

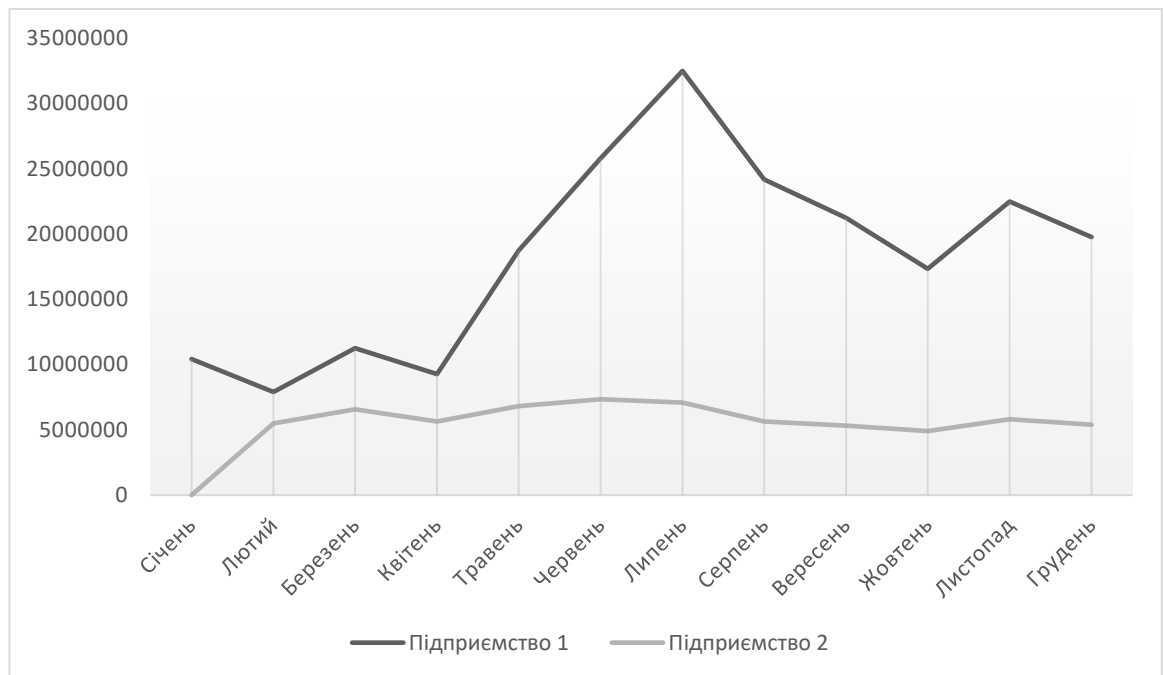


Рисунок 7 – Різниця витрат і доходів в грн підприємств 1 та 2  
Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Аналізуючи отримані дані приходимо до висновку, що через стабільний контроль, зручний інтерфейс та налагоджену роботу отримуємо прибутки в декілька разів більші ніж в підприємстві, яке не користується CRM. Також можна помітити, що єдина перевага роботи без CRM – це стабільність через унеможливлення контролю всіх процесів, проте з часом маркетингова стратегія підприємства без CRM почне давати збій і почнуть приходити клієнти, які зовсім не будуть зацікавлені через що і не буде доходу. Якщо проаналізувати вищезазначену інформацію з графіків та таблиць і глибинно дослідити можливості, які дає CRM-система під час її експлуатації, можна прийти до висновку, що саме CRM-система дає можливість бізнесу бути адаптивним при будь яких ситуаціях і впливати на процеси які відбуваються в компанії, використовуючи для цього модулі про які згадувалось раніше.

Розглянемо одну з найпопулярніших в Україні CRM-систему OneBox. Це сучасна CRM та ERP система, розроблена для автоматизації бізнес-процесів та управління взаєминами з клієнтами. Ця CRM-система є широко функціональною, що дозволяє інтегрувати різні аспекти бізнесу в єдину платформу.

До основних можливостей можна віднести (табл. 4):

1. CRM: Управління взаєминами з клієнтами, автоматизація продажів, зберігання історії взаємодій.
2. ERP: Управління фінансами, логістикою, виробництвом та запасами.
3. Маркетинг: Автоматизація маркетингових кампаній, управління лідами, сегментація клієнтів.
4. HRM (Human Resource Management): Управління персоналом, облік робочого часу, нарахування заробітної плати.
5. Аналітика та звітність: Побудова звітів, аналіз даних, прогнозування [13].

Таблиця 4 – Переваги та недоліки OneBox

Переваги	Недоліки
Інтеграція всіх бізнес-процесів: OneBox дозволяє інтегрувати різні аспекти бізнесу в єдину платформу, що забезпечує прозорість і ефективність управління.	Вартість впровадження та підтримки: Незважаючи на широкі можливості, вартість впровадження та підтримки OneBox може бути досить високою, особливо для малих підприємств.
Гнучкість та налаштування: Система легко адаптується під потреби конкретного підприємства завдяки модульному підходу та можливості кастомізації.	Складність налаштування: Для деяких компаній налаштування та кастомізація системи можуть бути складними та вимагати залучення кваліфікованих спеціалістів.
Хмарні та локальні рішення: OneBox пропонує як хмарні, так і локальні варіанти розгортання, що дозволяє обрати оптимальний варіант для конкретного бізнесу	Необхідність навчання персоналу: Як і з будь-якою іншою CRM/ERP системою, ефективне використання OneBox потребує навчання персоналу, що може бути витратним та часовим процесом.
Підтримка різних галузей: Система підходить для компаній різних розмірів і галузей, включаючи роздрібну торгівлю, виробництво, логістику тощо.	Можливі технічні проблеми: Як і з будь-яким програмним забезпеченням, можуть виникати технічні проблеми або збої, які потребуватимуть оперативного втручання та вирішення.
Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: OneBox має зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що полегшує навчання персоналу та підвищує продуктивність роботи.	

Джерело: Створено авторами за [14]

Після ретельного аналізу систем OneBox можна зробити висновок, що OneBox є більш універсальним та зручним рішенням для сучасного бізнесу. Завдяки своїй багатofункціональності, легкості у використанні та високій інтеграційній здатності, OneBox здатний забезпечити більш ефективне управління бізнес-процесами та сприяти швидшому розвитку підприємства. Саме тому, перевагу надають OneBox при виборі системи управління для компаній, які прагнуть досягти максимальної ефективності та гнучкості у своїй діяльності.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Сучасний бізнес постійно змінюється та стикається з подоланням проблем ведення підприємницької діяльності. Оскільки на ринку панує все більша конкуренція, клієнти мають більш високі очікування щодо якості обслуговування та індивідуальних рішень. Таким чином, підприємства будь-якого розміру та сфери діяльності повинні мати в своєму арсеналі системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

CRM системи надають можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати персоналізовані послуги та збільшувати рівень задоволеності клієнтів. Використання таких систем може також сприяти збільшенню продажів, оптимізації маркетингових зусиль та зменшенню втрат.

Через економічні умови сьогодення велика кількість підприємств переходять в онлайн-формат і задля автоматизації більшості процесів вимушені звертатись до CRM систем. Так як ринок постійно змінюється кількість CRM систем теж постійно росте і обрати саме ту, яка підходить тому чи іншому бізнесу стає все складніше.

За результатами проведеного аналізу підприємства були зроблені висновки та надані рекомендації щодо використання і підбору CRM системи для ведення бізнесу на

підприємстві, задля збільшення прибутку і полегшення ведення бухгалтерської та будь-якої іншої звітності в рамках чинного законодавства України. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для підбору CRM системи для ведення бізнесу на конкретному підприємстві. У роботі було проведено детальний аналіз основних елементів, які впливають на ефективність функціонування CRM-систем. Було розглянуто стратегічні переваги CRM, їхні основні функції та можливості, а також було змодельовано та підтверджено результатами розрахунків, як їх впровадження вплине на різні сфери ведення бізнесу господарюючого суб'єкту.

1. Scopus. URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>. (дата звернення 2.07.2024).
2. Jabado, Roula; Jallouli, Rim. Impact of Data Analytics Capabilities on CRM Systems' Effectiveness and Business Profitability An Empirical Study in the Retail Industry. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. Volume 12, Issue 1, Pages 427. March 2024. DOI: 10.18080/jtde.v12n1.845.
3. Morgan, Todd, Friske, Wesley. Kohtamäki, Marko, Mills, Paul. Customer participation in manufacturing firms' new service development: the moderating role of CRM technology. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume 39, Issue 4, Pages 857. May 2024. DOI: 10.1108/JBIM-03-2022-0142.
4. Aral, Sinan, Brynjolfsson, Erik, Gu, Chris, Wang, Hongchang, Wu D.J. UNDERSTANDING THE RETURNS FROM INTEGRATED ENTERPRISE SYSTEMS: THE IMPACTS OF AGILE AND PHASED IMPLEMENTATION STRATEGIES. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. Volume 48, Issue 2, Pages 749 – 774. June 2024. DOI: 10.25300/MISQ/2023/17420.
5. Yusianto, Rindra, Ali, Rabei Raad; Shidik, Guruh Fajar; Marimin. AI-powered CRM in the post-COVID-19 pandemic. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. Pages 175. June 2024. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5.
6. Yakasai, Abubakar Mukhtar; Almunawar, Mohammad Nabil; Anshari, Muhammad. Values of blockchain technology in advancing secure and decentralized Customer Relationship Management (CRM) systems. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. Pages 235. June 2024. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5
7. Гордієнко Д. О. Особливості впровадження CRM-систем у діяльність підприємств. *Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку*: Зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції; 11 травня 2021 р. Київ: КНЕУ, 2021. С. 446–448.
8. Сьомкіна Т. В., Литвинова О. В., Лобань О. О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 84–87.
9. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2019. N 3. С. 40–42.
10. CRM. Що таке CRM. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/> (дата звернення 06.06.2024).
11. Oracle NetSuite. CRM vs ERP: What's the Difference? URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/erp-vs-crm.shtml> (дата звернення 06.06.2024).
12. Збільшуйте масштаб та максимізуйте прибуток: Використання CRM для розвитку бізнесу. Sitniks. URL: [https://sitniks.ua/blog\\_post/vikorystanny-crm-dlya-biznesu/](https://sitniks.ua/blog_post/vikorystanny-crm-dlya-biznesu/) (дата звернення 06.06.2024).
13. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, 2022, pp. 364-368. Doi:10.1109/ACIT54803.2022.9913133.
14. OneBox, Тарифи OneBox. URL: <https://1b.app/ua/prices/> (дата звернення 06.06.2024).

1. Scopus. Available at: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (accessed 2.07.2024).
2. Jabado, Roula; Jallouli, Rim (2024). Impact of Data Analytics Capabilities on CRM Systems' Effectiveness and Business Profitability An Empirical Study in the Retail Industry. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. Vol. 12 (1), p. 427. DOI: 10.18080/jtde.v12n1.845.
3. Morgan, Todd, Friske, Wesley, Kohtamäki, Marko, Mills, Paul (2024). Customer participation in manufacturing firms' new service development: the moderating role of CRM technology. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 39 (4), p. 857. DOI: 10.1108/JBIM-03-2022-0142.
4. Aral, Sinan, Brynjolfsson, Erik, Gu, Chris, Wang, Hongchang, Wu D.J. (2024). UNDERSTANDING THE RETURNS FROM INTEGRATED ENTERPRISE SYSTEMS: THE IMPACTS OF AGILE AND PHASED IMPLEMENTATION STRATEGIES. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. Vol. 48 (2), p. 749 – 774. DOI: 10.25300/MISQ/2023/17420.
5. Yusianto, Rindra, Ali, Rabei Raad; Shidik, Guruh Fajar; Marimin (2024). AI-powered CRM in the post-COVID-19 pandemic. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. P. 175. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5.
6. Yakasai, Abubakar Mukhtar; Almunawar, Mohammad Nabil; Anshari, Muhammad (2024). Values of blockchain technology in advancing secure and decentralized Customer Relationship Management (CRM) systems. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. P. 235. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5
7. Gordiyenko D. O. Osoblivosti vprovadzhennya CRM-sistem u diyalnist pidpriemstv. [Features of Implementing CRM Systems in Business Operations]. *Proceedings of the VII All-Ukrainian Scientific and Practical Student Conference "Accounting, Analysis, Audit, and Taxation: Modern Concepts of Development"*; Kyiv: KNEU. P. 446–448. (in Ukrainian).
8. Somkina T. V., Litvinova O. V., Loban O. O. (2018). Osoblivosti modelej funkcionuvannya IT-kompanij v Ukraini. [Features of IT Companies' Operational Models in Ukraine.] *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*. Vol. 19(3). P. 84–87. (in Ukrainian).
9. Butenko N. V. (2019). Vprovadzhennya koncepciyi CRM na promislovomu rinku [Implementation of the CRM Concept in the Industrial Market]. *Economy and State*. N 3. P. 40–42. (in Ukrainian).
10. CRM. What is CRM? Available at: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/> (accessed 06.06.2024). (in Ukrainian).
11. Oracle NetSuite. CRM vs ERP: What's the Difference? Available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/erp-vs-crm.shtml> (accessed 06.06.2024).
12. Scale Up and Maximize Profit: Using CRM for Business Growth Sitniks. Available at: [https://sitniks.ua/blog\\_post/vikorystannyi-crm-dlya-biznesu/](https://sitniks.ua/blog_post/vikorystannyi-crm-dlya-biznesu/) (accessed 06.06.2024). (in Ukrainian).
13. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, (2022). "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, pp. 364-368. Doi:10.1109/ACIT54803.2022.9913133.
14. OneBox, Tarifi OneBox. Available at: <https://1b.app/ua/prices/> (accessed 06.06.2024). (in Ukrainian).

**Svitlana Pokhylko**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University.

**Anna Prykhodko**, graduate student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University.

**Oleg Voloshko**, specialist of the Gelios School company.

**CRM system as a tool for improving business efficiency.**

**The aim of the article.** The purpose of the article is to investigate the relevance of the CRM system, how CRM systems increase business efficiency, to consider the implementation of CRM technologies on the example of companies, to justify the effectiveness of their use.



**Analyses results.** Based on the results of the analysis of the enterprise, conclusions were drawn and recommendations were made regarding the use and selection of the CRM system for conducting business at the enterprise, in order to increase profits and facilitate accounting and any other reporting within the framework of the current legislation of Ukraine. The proposed recommendations can serve as a basis for selecting a CRM system for conducting business at a specific enterprise. The work carried out a detailed analysis of the main elements that affect the effectiveness of the functioning of CRM systems. The strategic advantages of CRM, their main functions and capabilities were considered, as well as it was modeled and confirmed by the results of calculations, how their implementation will affect various areas of business of the economic entity.

**Conclusions and directions for further research.** Modern business is constantly changing and faces the challenges of doing business. As the market becomes increasingly competitive, customers have higher expectations for service quality and individual solutions. Thus, enterprises of any size and field of activity should have customer relationship management (CRM) systems in their arsenal. CRM systems enable businesses to improve interactions with customers, track their needs and preferences, provide personalized services, and increase customer satisfaction. Using such systems can also help increase sales, optimize marketing efforts, and reduce waste. Due to today's economic conditions, a large number of enterprises are switching to an online format and are forced to turn to CRM systems for the automation of most processes. Since the market is constantly changing, the number of CRM systems is also constantly growing, and it is becoming more and more difficult to choose the one that suits a particular business.

Keywords: CRM system, lead manager, innovation, automation, marketing strategy

*Надійшло до редакції 25 квітня 2024*