

УДК 681.518:658

Юрчук Н. П.

*кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри економічної кібернетики
Вінницького національного аграрного університету*

Yurchuk Natalia

*Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,
Associate Professor of Economic Cybernetics Department
Vinnytsia National Agrarian University*

CRM-СИСТЕМИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Анотація. У статті проаналізовано принципи й особливості функціонування CRM-систем на вітчизняному ринку. Доведено, що в сучасних умовах ведення бізнесу для компаній необхідним є використання CRM-систем. Означено підходи до дефініції CRM, розкрито поняття CRM як ідеології сучасного бізнесу з урахуванням клієнтоорієнтованого підходу. Досліджено функції CRM-систем. Встановлено, що за рівнем обробки інформації і розв'язання завдань розрізняють три типи CRM-систем: операційні, аналітичні, колабораційні, визначено їхні особливості. Узагальнено принципи організації і функціонування CRM-систем. Встановлено, що у найближчі роки прогнозується зростання попиту на CRM-системи як на світовому, так і на українському ринку. Здійснений порівняльний аналіз CRM-систем, що є на вітчизняному ринку. Зазначено, що особливу увагу під час обрання CRM-системи необхідно звернути на гнучкість. З'ясовано, що для успішного впровадження проекту CRM необхідно здійснити постановку цілей у короткостроковій та довгостроковій перспективі, виконати конкретизацію цілей, яких компанія планує досягти, та розробити стратегію, що визначає відносини з клієнтами. Встановлено, що перспективним напрямом розвитку CRM-систем із метою посилення особистісного підходу до клієнтів є їхня інтеграція з соціальними мережами.

Ключові слова: CRM-системи, CRM-технології, клієнтоорієнтованість, ринок, система управління відносинами з клієнтами, клієнт, функціональні можливості.

Вступ. Зростаюча конкуренція, значне насичення ринку ідентичними товарами, зростаюча вимогливість споживачів, що диктують виробникам і продавцям свої умови, загострює боротьбу за клієнтів. Клієнту сьогодні важлива не тільки наявність потрібних йому товарів, а й те, як до нього ставляться, наскільки швидко й ефективно готові вирішувати його проблеми. Відсутність стратегії бізнесу, орієнтованої на клієнта, становить проблему для більшості вітчизняних компаній, тому підвищення ефек-

тивності взаємодії з клієнтами для багатьох підприємств сьогодні є ключовим фактором розвитку.

Розв'язання проблеми підвищення лояльності клієнтів потребує накопичення та обробки великих обсягів інформації. Тому в умовах інформаційного суспільства цілком закономірним є застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема використання систем автоматизації відносин із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management – Управління відносинами з клієнтами).

Посилення орієнтації на клієнтів вимагає від українських підприємств пошуку ефективних інструментів управління відносинами з клієнтами. Використання потенціалу CRM-систем дозволить використовувати відносини з клієнтами як ресурс, що дає змогу збільшити прибутковість компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питання управління відносинами з клієнтами, автоматизації роботи з клієнтами, в тому числі з використанням CRM-систем, зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як А. Албитов, М. Беніофф, Н. Бутенко, Л. Ганущак-Сфіменко, О. Євстратова, Л. Ліщинська, А. Марданов, Д. Меленхофф, Р. Мунасіпов, А. Нустадтер, Е. Пейн, М. Перкін, Е. Соломатин, Дж. Ханди, П. Харріс, М. Чайковська, І. Ушакова та ін. Проте залишається актуальним питання вибору CRM-системи вітчизняними компаніями для ефективного розвитку бізнесу.

Метою дослідження є вивчення сутності, принципів та особливостей функціонування CRM-систем на українському ринку.

Результати дослідження. Концепція CRM не є абсолютно новою, оскільки велика кількість підприємств використовували її у бізнесі, самостійно будуючи тісні відносини з клієнтами задля досягнення їхньої лояльності [1].

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління відносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [2].

CRM – це певна ідеологія бізнесу у питанні побудови відносин із клієнтом. Але утилітарно це – певне програмне забезпечення, що автоматизує процес збору інформації про клієнта для подальшого аналізу [3].

CRM-система дозволяє накопичувати, узагальнювати і здійснювати аналіз даних за результатами реалізації маркетингових акцій, продажів за кожним клієнтом, операцій із сервісного обслуговування клієнтів. Інформація про відносини з клієнтами виникає і використовується у різних підрозділах компанії. Основним призначенням CRM-системи є координація дій різних підрозділів компанії на основі надання їм загальної інформаційно-технологічної платформи для взаємодії з клієнтами.

CRM – модель взаємодії, яка визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів [4].

Як вказує Л.Б. Ліщинська у [5], CRM – це не технологія, не «коробковий» програмний продукт чи набір про-

дуктів, насамперед CRM – це напрям на побудову стійкої бізнес-концепції та бізнес-стратегії, ядром якої є клієнторієнтований підхід. На рівні технологій CRM – це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії (часто у вигляді надбудови над ERP) на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. У термінах керування бізнесом підприємства CRM – це система організації роботи front-office (підрозділи, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами), що орієнтується на потреби клієнта, на активну роботу з клієнтом, порівняно з орієнтуванням бізнесу на вдосконалення роботи back-office (внутрішні підрозділи, що безпосередньо не взаємодіють із клієнтами) шляхом використання переваг ERP-систем.

Отже, у визначенні CRM є декілька підходів (рис. 1).

Таким чином, CRM в загальному розумінні є концепцією управління проактивними відносинами з клієнтами з метою оптимізації доходів, підвищення прибутковості і задоволеності клієнтів.

Класифікацію функцій CRM-систем було запропоновано президентом компанії ISM Inc. Бартоном Голденбергом [7]:

1. Функціональність продажів – управління контактами (contact management) – усі види контактів та історія контактів; робота з клієнтами (account management), включаючи усі активності, пов'язані з клієнтом; введення замовлень від клієнтів; створення комерційних пропозицій.

2. Функціональність управління продажами – аналіз «труби продажів» (pipeline analysis) – прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, стандартизована і довільна звітність. Управління послідовними процесами через усі канали роботи з клієнтами.

3. Функціональність для продажів по телефону (tele-marketing /telesales) – створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень.

4. Управління часом – календар / планування, як індивідуальне, так і для групи, електронна пошта.

5. Функціональність підтримки й обслуговування клієнтів – реєстрація звернень, переадресація звернень, рух заявок від клієнта всередині компанії, звітність, управління рішенням проблем, інформація за замовленнями, управління гарантійним / контрактним обслуговуванням.

6. Функціональність маркетингу – управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами (opportunity management), маркетингова енциклопедія (повна інформація про продукти і послуги компанії) інтегрована з Інтернет, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази, створення й управління списком потенційних клієнтів

7. Функціональність для вищої ланки управління – розширена і легка у використанні звітність.

8. Функціональність інтеграції з ERP – інтеграція з бек-офісом, Інтернетом, зовнішніми даними.

9. Функціональність синхронізації даних – синхронізація з мобільними користувачами і багаточисельними портативними пристроями, синхронізація всередині компанії з іншими базами даних і серверами додатків.

10. Функціональність електронної торгівлі – управління угодами через Інтернет, включаючи додатки B2B і B2C.

11. Функціональність для мобільних продажів – генерація і робота із замовленнями, пере-

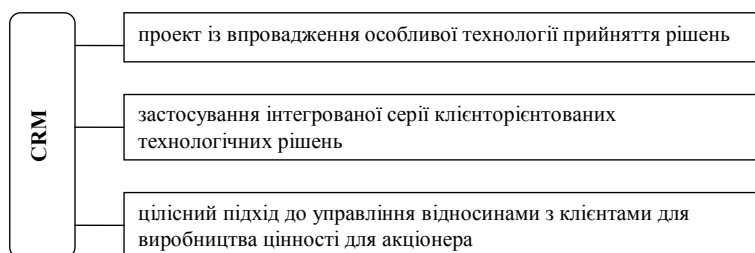


Рис. 1. Підходи до визначення CRM

Джерело: узагальнено автором за [6]

дача інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої.

За рівнем обробки інформації і розв'язання завдань розрізняють такі типи CRM-систем [8]:

1. Операційні CRM. Такі системи спрощують взаємодію з клієнтами, систематизують дані про заявки і угоди, виставляють рахунки, нагадують передзвонити клієнтові і можуть самі відправити йому sms-повідомлення, записують телефонні дзвінки тощо. Головне завдання операційних CRM-систем – підвищити лояльність клієнта в процесі безпосереднього контакту з ним.

Всі операційні CRM вміють:

- ресструвати вхідний трафік (дзвінки, листи, заявки на сайт);
- зберігати в базі дані про клієнтів, заявки, угоди, завдання тощо.
- автоматизувати документообіг всередині компанії;
- фіксувати просування угод у «воронці продажів»;
- нагадувати про заплановані дзвінки, листи, зустрічі;
- ставити завдання і контролювати роботу співробітників.

У «чистому» вигляді операційні CRM-рішення сьогодні трапляються рідко. Все більше розробників додають у свої програми аналітичні і статистичні функції.

2. Аналітичні CRM. На відміну від операційних систем, аналітичні не тільки фіксують історію взаємодії з клієнтом, але і допомагають простежити закономірності у продажах: клієнти з яких джерел купують найчастіше, на якому етапі зривається більшість угод, як розподілені клієнти у «воронці продажів» – і всі ці дані оновлюються в онлайн-режимі, у розрізі кожного параметру. Мета аналітичних CRM – аналіз накопиченої інформації про клієнтів і продажі для формування більш ефективної стратегії.

Аналітичні CRM вміють:

- сегментувати клієнтську базу;
- визначати цінність клієнта;
- аналізувати їхню рентабельність;
- моніторити поведінку клієнтів на кожному етапі операції;
- показувати розподіл угод у «воронці продажів»;
- аналізувати динаміку продажів;
- аналізувати ефективність маркетингових інструментів;
- прогнозувати обсяг продажів.

3. Колабораційні CRM (CRM взаємодії). Такі CRM налагоджують комунікації з клієнтами для збору зворотного зв'язку. Інформація, отримана з їхньою допомогою, допомагає скоригувати асортимент товарів, цінову політику, а також процес обслуговування покупців. Наприклад, співробітники call-центру автосалону обдзвонюють клієнтів,

задаючи питання про якість сервісу, фіксуючи відповіді. За результатами опитування закуповуються відсутні комплектуючі та додаються нові сервісні послуги.

Принципи роботи CRM-систем наведено на рис. 2.

Для автоматизації відносин із клієнтами вітчизняний ринок пропонує різноманітні програмні засоби.

Дослідження, проведене аналітиками компанії Gartner, свідчить про те, що системи управління відносинами з клієнтами (CRM) стали найбільшим сегментом світового ринку програмного забезпечення в 2017 році.

У 2017 році виручка від реалізації систем CRM досягла 39,5 млрд. дол. США. Експерти Gartner вважають, що у наступні роки попит на CRM-рішення продовжить зростати [9].

За дослідженнями компанії BITRIX, у 2017 році лише 6% українських підприємств активно використовували CRM-системи. Більша частина компаній зосереджена у Києві – 21%. Це підприємства із сфери ритейлу, IT, послуг соціальних сфер та промисловості. Прогнозується, що у 2019 р. кількість користувачів CRM-систем збільшиться у 2 рази. Це зростання відбудеться за рахунок підприємств, які розташовані в Західній Україні і працюють в галузі освіти, сільського господарства та будівництва [10].

Українські IT-компанії менше розробляють власне стандартизоване CRM програмне забезпечення надсклад-

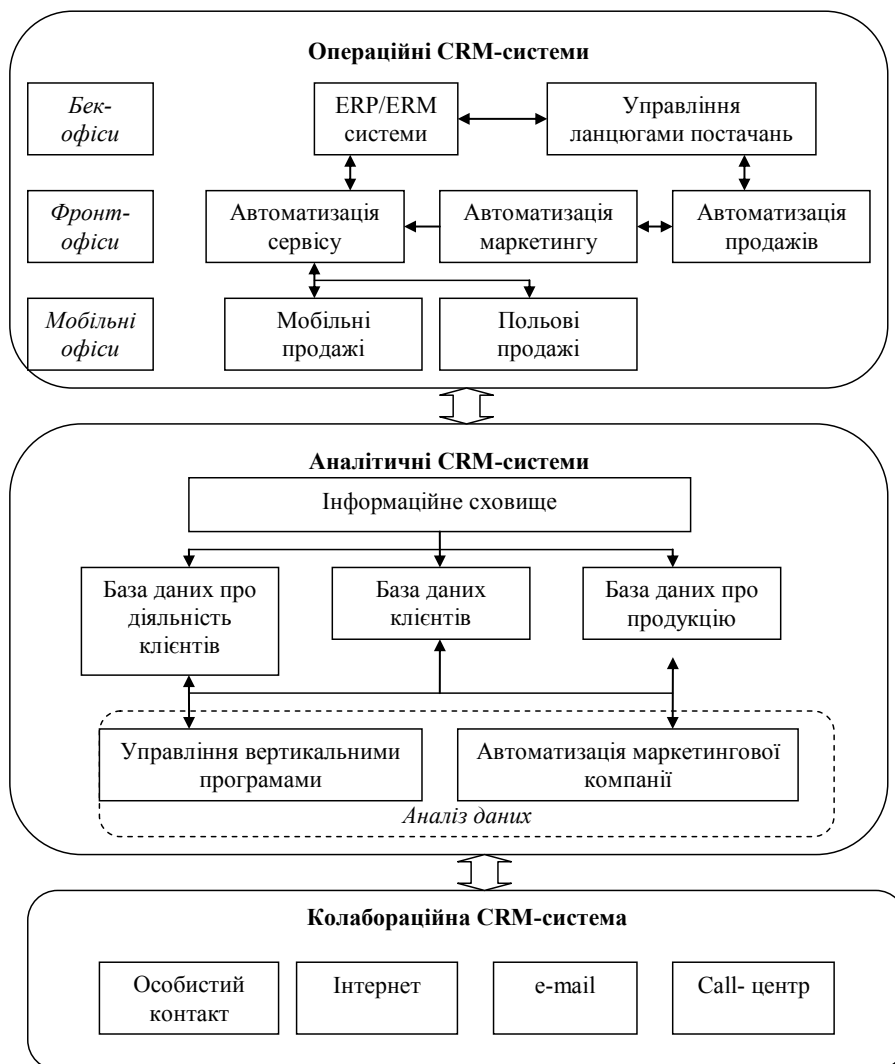


Рис. 2. Організація і функціонування CRM-систем

Джерело: узагальнено автором

Порівняльна характеристика популярних CRM-систем на українському ринку

Програмний продукт (країна походження)	Тип розміщення	Розмір підприємства	Галузь	Функціональні модулі
1	2	3	4	5
Microsoft Dynamics CRM (США)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії	База клієнтів. Бізнес-процеси. Документообіг. Завдання. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою, телефонією. Налаштування доступу. Звіти. Проектний менеджмент. Складський облік. Фінансовий облік.
Oracle Siebel CRM (США)	Хмара (SaaS)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії Автобізнес. ЖКГ. Будівельні компанії. Медичні заклади. Виробництво Сфера послуг. Транспортні послуги. Фінансові організації.	SMS-оповіщення. База клієнтів. Бізнес-процеси. Завдання. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою. Налаштування доступу. Звіти. Робота з рахунками і оплатою. Статистика.
PERFECTUM CRM (Україна)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. ІТ-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції. ЖКГ. Ріелторські, будівельні компанії. Медичні заклади. Освітні установи. Готельно-ресторанний бізнес. Відділи продажів. Виробництво. Відділи роздробної торгівлі. Сфера послуг. Транспортні послуги. Фінансові організації.	SMS-оповіщення. ToDo-листи. Аналіз дзвінків. Аналітика. База клієнтів. Діаграма Ганта. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інструменти Маркетингу. Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Інтернет-магазин. Календар. Мобільний додаток. Модуль КРІ. Модуль колл-центру. Нагадування. Налаштування доступу. Опитування і замітки. Звіти. Проектний менеджмент. Робота з рахунками і оплатами. Розпізнавання дзвінків. Редактор документів. Складський облік. Статистика. Управління замовленнями. Фінансовий облік.
SAP (Німеччина)	Хмара (SaaS)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії. Відділи продажів. Сфера послуг.	Аналітика. База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Голосова пошта. Документообіг. Завдання. Інструменти маркетингу. Інтеграція з поштою, телефонією. Календар. Мобільний додаток. Нагадування. Налаштування доступу. Відкрите API. Звіти. Прогнозування. Статистика
ONEBOX CRM (Україна)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії	GPS-трекінг. ToDo-листи. Аналіз дзвінків. База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Документообіг. Завдання. Інвентаризація Інтеграція з 1С, Amazon, eBay, поштою, телефонією. Штучний інтелект. Календар Мобільний додаток Модулі CLM, HR, KPI, колл-центру. Нагадування. Налаштування доступу. Організаційна структура. Відкрите API. Проектний менеджмент. Складський облік. Управління замовленнями. Фінансовий облік.
BITRIX 24 (Росія)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	ІТ-компанії. Відділи продажів. Сфера послуг.	База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Документообіг. Інтеграція з 1С, поштою, телефонією. Інтернет-магазин. Календар. Мобільний додаток. Нагадування. Налаштування доступу. Проектний менеджмент. Складський облік. Фінансовий облік.

1	2	3	4	5
TEAMWOX (Великобританія)	Хмара (SaaS), Власний сервер (Коробка)	Малі, середні, великі	B2B. Кол-центри. IT-компанії. Автобізнес. Рекламні агенції ЖКГ. Ріелторські, будівельні компанії. Медичні заклади Освітні установи Готельно- ресторанний бізнес. Відділи продажів. Виробництво Сфера послуг. Транспортні послуги. Фінансові організації.	Аналітика. База клієнтів. Воронка продажів. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інтеграція з поштою, телефонією. Нагадування. Налаштування доступу. Робота з рахунками і оплатою. Редактор документів. Управління замовленнями. Фінансовий облік.
BLOKNOTAPP (Україна)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Відділи продажів. Сфера послуг.	База клієнтів. Воронка продажів. Запис на прийом. Інтеграція з поштою. Календар. Мобільний додаток. Звіти. Статистика. Управління замовленнями.
APPTIVO CRM SYSTEM (США)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Відділи продажів.	База клієнтів. Бізнес-процеси. Воронка продажів. Документообіг. Завдання. Замовлення. Інтеграція з поштою. Мобільний додаток. Організаційна структура. Звіти. Постачальники і прайс-листи. Робота з рахунками і оплатою. Редактор документів. Управління замовленнями. Фінансовий облік.
CRM EDUCATION (Україна)	Хмара (SaaS)	Малі, середні	Освітні установи. Відділи продажів.	SMS-оповіщення. Аналітика. База клієнтів. Інтеграція з поштою. Звіти. Управління замовленнями.

Джерело: сформовано автором за [12]

ного характеру з подальшим продажем ліцензій на його використання, більшість продають послуги з розроблення програмного забезпечення на замовлення під потреби клієнта (інші пропонують комплексне обслуговування ІКТ-процесів). Значна частка компаній є посередниками для вендорів всесвітньовідомих програмних продуктів для автоматизації напряму роботи з клієнтами (CRM-систем), таких як SAP SRM (розробник SAP SE, Німеччина), Microsoft Dynamics CRM (розробник Microsoft Corporation, США), Bitrix24.CRM (розробник Bitrix Inc., США), Oracle CRM on demand та Oracle Siebel CRM (розробник Oracle Corporation, США) [11].

У таблиці 1 наведена порівняльна характеристика поширених CRM-систем.

Функціональні модулі більшості розглянутих CRM-систем дають змогу створювати і працювати з базою клієнтів, створювати завдання та нагадування про них; наявні інтеграція з поштою, телефонією, розподіл прав доступу, мобільний доступ, формування звітів тощо.

Більшість програмних продуктів CRM пропонуються за моделлю SaaS (програмне забезпечення як послуга), тобто через хмарні платформи, і лише деякі пропонуються як самостійне рішення.

Основна перевага моделі SaaS для споживача полягає у відсутності витрат, пов'язаних зі встановленням, оновленням і підтримкою працездатності обладнання та розгорнутого софту.

Для більшості наявних на вітчизняному ринку CRM-систем передбачена щомісячна орендна плата хмари, що коливається від 8–10 дол. США до 400–500 дол. США і в середньому становить близько 15–20 дол. США.

Наведені CRM-системи пропонуються, як правило, для малих і середніх підприємств різноманітних галузей, оскільки великі підприємства і корпорації, впроваджуючи автоматизовані інформаційні системи, передбачають

включення у них підсистеми управління відносинами з клієнтами.

Під час вибору CRM-систем поряд із класичними вимогами до інформаційних систем необхідно особливу увагу звернути на гнучкість інформаційної системи, адже система повинна мати можливість адаптуватися під бізнес-процеси компанії і правила відносин із клієнтами.

Успішне впровадження проекту CRM передбачає таке:

1. Постановка стратегічних цілей, що визначають зміст програми дій, та визначення, які вигоди компанія планує одержати від впровадження CRM. Необхідна постановка цілей в короткостроковій та довгостроковій перспективі компанії.

2. Конкретизація цілей, яких компанія планує досягти. Процес реалізації проекту CRM і його результативність важко контролювати, якщо заздалегідь не буде чітко обумовлено певні якісні параметри. Відповідно, постає необхідність розроблення механізму вимірювання і контролю результатів. На кожному етапі варто встановити певні цільові значення, наприклад: отримання інформації про 80% відвідувачів Web-сайту компанії на першому етапі; перетворення 60% їх кількості в покупців і отримання від них необхідної інформації; отримання інформації про купівельні переваги всіх клієнтів з метою збільшення числа повторних покупок.

3. Розроблення стратегії, що визначає відносини з клієнтами. Перш ніж розпочинати зміни в структурі, бізнес-процесах, культурі і технології, організація повинна чітко визначити, яких результатів вона очікує внаслідок формування лояльних відносин з клієнтами. Такою стратегією, наприклад, може бути конкурентна перевага за рахунок орієнтації на найбільш крупних клієнтів або за рахунок збільшення обсягів продажів за найбільш прибутковими каналами збуту. З іншого боку, компанія може вважати найбільш доцільним вибір стратегії залучення нових клієнтів [13].

Одним із напрямів розвитку CRM-систем із посилення особистісного підходу до клієнтів є їх інтеграція з соціальними мережами, тобто через SCRM.

Social CRM є інструментом, який сприяє кращій, більш ефективній взаємодії з клієнтом і використовує колективний розум більш широкого клієнтського співтовариства з передбачуваним поліпшенням контакту між організацією та її потенційними і реальними клієнтами. Мета Social CRM полягає в побудові більш близьких відносин із клієнтами і прив'язці їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми для кращого розуміння, чого хочуть і як вони взаємодіють з різними точками дотику компанії, наприклад, продажу, обслуговування клієнтів тощо. [14].

Висновки з проведеного дослідження. Український ринок CRM-систем протягом останніх років показує динамічне зростання. Велика кількість наявних на вітчизняному ринку CRM-рішень дає змогу залежно від галузі

та поставлених завдань досягти максимальної віддачі в управлінні відносинами з клієнтами, адже одним із основних принципів сьогоденного ведення бізнесу є клієнтоорієнтованість.

CRM-системи надають інструменти для взаємодії менеджерів з клієнтами, збільшення продажів, отримання правильного уявлення про найприбутковіші групи клієнтів, контролю дій працівників та аналізу ефективності їхньої роботи, автоматизації бізнес-процесів компанії, зростання продуктивності роботи усіх відділів, розвитку наявного потенціалу компанії, створення єдиного комунікаційного простору для співробітників, можливості швидкого реагування на зміни потреб клієнтів і ринку.

Перспективними тенденціями подальшого розвитку CRM-систем є впровадження Social CRM-систем, використання мобільних додатків і гейміфікації.

Список використаних джерел:

1. Марданов А., Мунасіпов Р. Повышение эффективности клиентоориентированного бизнеса на основе интеграции технологий контакт-центра и CRM систем. URL: www.intalev.ru (дата звернення 03.01.2019).
2. Албитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management). *Корпоративный менеджмент*. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення 04.01.2019).
3. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4. С. 51–56.
4. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM-систем. *Економічний вестник університета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*. 2012. № 18-2. С. 201–207.
5. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206–209.
6. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. М.: Вильямс, 2002. 824 с.
7. Функции CRM-систем. *Независимый CRM-портал*. URL: <http://www.crmonline.ru/> (дата звернення 08.01.2019).
8. Типы CRM-систем. *Компания SalesapCRM*. URL: <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem/> (дата звернення 08.01.2019).
9. CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2017 році. URL: <https://news.finance.ua> (дата звернення 09.01.2019).
10. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua> (дата звернення 10.01.2019).
11. 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.
12. Рейтинг и Каталог CRM-систем популярных в Украине. URL: <https://crm.укр> (дата звернення 10.01.2019).
13. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 40–42.
14. Ушакова І.О. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8. С. 54–58.

CRM-СИСТЕМЫ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И АНАЛИЗ УКРАИНСКОГО РЫНКА

Аннотация. В работе проанализированы принципы и особенности функционирования CRM-систем на отечественном рынке. Доказано, что в современных условиях ведения бизнеса для компаний необходимо использование CRM-систем. Отмечены подходы к дефиниции CRM, раскрыто понятие CRM как идеологии современного бизнеса с учетом клиентоориентированного подхода. Исследованы функции CRM-систем. Установлено, что по уровню обработки информации и решения задач различают три типа CRM-систем: операционные, аналитические, коллаборационные, определены их особенности. Обобщены принципы организации и функционирования CRM-систем. Установлено, что в ближайшие годы прогнозируется рост спроса на CRM-системы как на мировом, так и на украинском рынке. Проведен сравнительный анализ CRM-систем, которые представлены на отечественном рынке. Отмечено, что особое внимание при выборе CRM-системы необходимо обратить на гибкость. Выяснено, что для успешного внедрения проекта CRM необходимо осуществить постановку целей в краткосрочной и долгосрочной перспективе, выполнить конкретизацию целей, которые компания планирует достичь, и разработать стратегию, определяющую отношения с клиентами.

Ключевые слова: CRM-системы, CRM-технологии, клиентоориентированность, рынок, система управления взаимоотношениями с клиентами, клиент, функциональные возможности.

CRM-SYSTEMS: FEATURES OF FUNCTIONING AND THE ANALYSIS OF UKRAINIAN MARKET

Summary. The paper analyzes the principles and features of the functioning of CRM-systems on the domestic market. It is proved that in the modern business environment for companies it is necessary to use CRM-systems. Approaches to the definition of CRM are defined, the concept of CRM as the ideology of modern business with the client-oriented approach is disclosed. The functions of CRM-systems are investigated. It is established that according to the level of information processing and problem solving there are three types of CRM-systems: operational, analytical, collaborative, their features are determined. The principles of organization and functioning of CRM-systems are generalized. It is established that in the coming years the growth of demand for the CRM-system, both in the global and Ukrainian markets, is projected. It is noted that the majority of domestic IT companies sell software tailor-made services to customer needs or offer complex ICT services, and only a minority develops its own standardized CRM software of a complex nature. A significant proportion of IT companies are mediators for vendors of world-known CRM solutions. A comparative analysis of CRM-systems presented in the domestic market was carried out, found the following features of the national market: most CRM-systems are offered by the SaaS model, which allows to reduce consumer expenses for installing, updating and maintaining the capacity of equipment and software; functionally most CRM systems allow you to create and work with a client base, have opportunities for integration with mail and telephony, create tasks and reminders, available distribution of access rights, report generation, etc. It is noted that the special attention when choosing a CRM-system should be turned to flexibility. It is revealed that for the successful implementation of the CRM project it is necessary to set goals in the short and long term, to concretize the goals that the company plans to achieve and develop a strategy that defines relations with customers. It is established that the perspective direction of development of CRM-systems in order to strengthen the personal approach to clients is their integration with social networks. Social CRM provides for building closer customer relationships and linking them to the company by creating a community ecosystem, for a better understanding of what they want and how they interact with different points of the company's touch, such as sales, customer service.

Key words: CRM-systems, CRM-technology, customer orientation, market, customer relationship management system, client, functionality.