

JEL Classification: M15, M31, D83

Юлія КРАВЦОВА

*здобувачка другого рівня вищої освіти,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Тетяна КОЛОДІЗЄВА

*канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Yuliia KRAVTSOVA

*master's student,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
juliakravtsovs04@gmail.com*

Tetiana KOLODIZIEVA

*Ph.D. of economic sciences,
Associate Professor of Department of Management, Logistics, and Innovation,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
kolodizeva@ukr.net*

РОЛЬ CRM-СИСТЕМ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

THE ROLE OF CRM SYSTEMS IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Анотація. У дослідженні розглянуто CRM-системи як інструмент підвищення результативності управління взаємовідносинами з клієнтами в умовах цифровізації економіки та нестабільного середовища. Показано, що впровадження CRM забезпечує систематизацію клієнтських даних, автоматизацію продажів і комунікацій, а також формування аналітичної бази для управлінських рішень. Встановлено зв'язок між використанням CRM і зростанням ключових показників діяльності підприємства, зокрема конверсії, продуктивності персоналу та рівня утримання клієнтів. Обґрунтовано доцільність використання CRM як стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності.

Ключові слова: CRM-системи, управління клієнтами, цифровізація, ефективність, автоматизація.

Abstract. The study examines CRM systems as a tool for improving the efficiency of customer relationship management in the context of digital transformation and an unstable environment. It is shown that CRM implementation enables data systematization, automation of sales and communication processes, and the development of an analytical basis for decision-making. A direct relationship between CRM usage and improved business performance indicators is identified, including conversion rates, employee productivity, and customer retention. The strategic importance of CRM systems for ensuring competitiveness is substantiated.

Keywords: CRM systems, customer relationship management, digitalization, efficiency, automation.

Сучасний розвиток ринкової економіки супроводжується загостренням конкуренції, що спонукає бізнес приділяти пріоритетну увагу взаємовідносинам із клієнтами. Підприємствам дедалі складніше не лише знаходити нових споживачів, а й утримувати їхню лояльність. Діджиталізація та інновації у сфері управління клієнтами стали визначальними чинниками успіху компаній. CRM-системи (Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами) постають як

стратегічний інструмент для побудови та підтримки довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами. Застосування CRM-технологій дозволяє компаніям ефективніше працювати з клієнтською базою, оперативно реагувати на запити споживачів та підвищувати якість обслуговування. Внаслідок цього зростає задоволеність клієнтів, розширюється коло постійних замовників і, як наслідок, збільшуються обсяги продажів і прибуток підприємства [5].

Необхідність упровадження CRM-систем особливо зросла в період пандемії та війни, коли бізнес стикається з безпрецедентною невизначеністю. Війна, що триває в Україні, стала найбільшим потрясінням за останні десятиліття, змусивши підприємців шукати нові шляхи взаємодії з клієнтами в умовах ризиків і дистанційної роботи. В цих умовах CRM-системи трансформувались із суто програмного продукту у бізнес-стратегію побудови стійких ділових відносин, особливо після заборони російського програмного забезпечення на другому році війни. Компанії, що активно впроваджують вітчизняні CRM-рішення, отримують інструмент для збереження клієнтів та розвитку бізнесу навіть у часи потрясінь [7].

Питанням теорії та практики використання CRM-систем присвятили увагу багато науковців, зокрема Білоцерківський О.Б., Верескун М.В., Мозгова Г.В., Плеханова Г.О., Рибачук-Ярова Т.В., Ткаченко Д.А., Юрчук Н.П. та інші. Вони досліджували як концептуальні засади CRM, так і результати впровадження таких систем у різних галузях економіки. Однак залишається актуальним аналіз сучасних тенденцій використання CRM в умовах цифрової трансформації та воєнного стану, а також оцінка ефективності цих систем для підвищення результативності бізнес-процесів [2].

Незважаючи на очевидні переваги, рівень впровадження CRM-систем у бізнес-практику досі лишається нерівномірним. Для оцінки ситуації розглянемо як глобальні тенденції, так і динаміку по Україні. Глобально ринок CRM є одним із найбільших сегментів бізнес-ПЗ – його обсяг оцінювався майже у \$97 млрд станом на 2023 рік, з прогнозом подальшого зростання. Близько 65% компаній у світі підключають CRM-систему протягом перших п'яти років діяльності, причому для українських підприємців цей показник ще вищий – в середньому ~1,5 року від запуску бізнесу. Це пояснюється доступністю сучасних хмарних SaaS-рішень і мобільних додатків, які дозволяють розпочати використовувати CRM без значних початкових витрат. Такі цифри свідчать, що навіть малий бізнес все більше усвідомлює цінність автоматизації роботи з клієнтами задля отримання конкурентних переваг [3].

В Україні використання CRM-систем набуває поширення, однак до недавнього часу впровадження відбувалося повільно. За оцінками, станом на 2021 рік лише близько 9% українських підприємств активно користувалися CRM-системами. Для порівняння, у 2017 році цей показник становив приблизно 6%, тобто за чотири роки частка користувачів зросла у 1,5 раза. Хоча темпи зростання є позитивними, охоплення все одно залишалося невеликим. Опитування виявляють, що головними причинами повільного впровадження були брак інформації про переваги CRM, консерватизм керівників, а також недооцінка економічного ефекту від автоматизації відносин з клієнтами. Разом із тим компанії, які першими впровадили CRM, одразу відчули позитивний вплив: понад 90% опитаних менеджерів заявили, що ефективність їхнього бізнесу зросла після використання CRM, причому майже половина відзначила значне покращення показників. Це підтверджує, що CRM-системи здатні приносити відчутну користь, і проблема полягає радше у недовикористанні цього потенціалу [9].

Ефект від CRM-систем охоплює різні аспекти бізнесу – від пришвидшення циклу угоди до підвищення ефективності маркетингу. Примітно, що 48% компаній фіксують суттєве (вище середнього) зростання ключових показників після автоматизації взаємодії з клієнтами. Досягається це завдяки тому, що CRM дозволяє усунути багато “вузьких місць” у процесах продажів та сервісу: інформація про клієнта завжди під рукою у менеджерів, менше часу витрачається на рутинні адміністративні дії, система сама нагадує про

необхідність контакту чи продовження договору, автоматично формує звіти та аналітику тощо. В результаті підвищується продуктивність праці та результативність кожного співробітника, зменшуються операційні витрати, ростуть показники продажів. Зокрема, дослідження фіксують збільшення конверсії угод і середнього чеку, а також зменшення відтоку клієнтів після впровадження CRM приблизно на 5 відсоткових пунктів. Таким чином, практичні дані підтверджують висновки теорії про позитивний вплив CRM на ефективність бізнесу [1].

Важливим аспектом є вибір конкретної CRM-системи та адаптація її до потреб підприємства. Український ринок пропонує широкі можливості: присутні як глобальні продукти (наприклад, Salesforce, SAP CRM, Microsoft Dynamics), так і численні локальні розробки (Bpmonline/Creatio, KeyCRM, OneBox, SalesDrive та інші). До 2022 року значна частка українського бізнесу використовувала російські CRM-системи (історично популярні Bitrix24, amoCRM тощо). Після початку повномасштабної агресії та введення заборон ситуація докорінно змінилася. Бізнес масово відмовлявся від програм країни-агресора та переходив на вітчизняні й західні рішення. За даними масштабного дослідження компанії Ringostat (вибірка 31 653 компанії), частка користувачів українських CRM серед усіх компаній, що мають CRM, зростає з 8% у 2021 році до 65% у 2025 році. Натомість частка російських систем за цей період стрімко знизилась: якщо у 2021 році близько 2/3 користувачів CRM в Україні працювали саме на російському ПЗ, то станом на 2025 рік приблизно 21% компаній ще залишалися на російських CRM. Фактично п'ята частина бізнесів досі не перейшла на альтернативні рішення, що свідчить про певну інерційність ринку і наявність сегменту, де перехід поки що гальмується (здебільшого це підприємства, яких влаштовує наявний функціонал старих систем і стримує складність міграції даних).

Не менш показовим є той факт, що понад 38% українських компаній загалом не використовують жодної CRM-системи станом на 2025 рік. Цей показник залишається майже незмінним з 2021 року, коливаючись у діапазоні 38–42%. Для порівняння, у більшості розвинених країн частка бізнесу без CRM оцінюється на рівні ~25–30%. Стабільність високої частки “неохоплених” CRM сегментів в Україні свідчить про існування глибинних причин: низький рівень цифрової зрілості окремих підприємств, побоювання змін та невпевненість у окупності інвестицій в ІТ. Таким підприємствам часто бракує необхідних компетенцій, і впровадження CRM сприймається як складний проєкт. Водночас саме цей сегмент (майже 40% ринку) становить значний резерв зростання для постачальників CRM-рішень та інтеграторів, особливо в повоєнний період відновлення економіки [10].

Для галузевої характеристики впровадження CRM звернемося до світового досвіду. CRM-системи найбільш поширені у сферах, де є великий масив клієнтів і необхідність тісної комунікації з ними. Згідно з опитуваннями SelectHub, лідером є сектор послуг – на нього припадає понад 30% користувачів CRM у світі. Далі йдуть сфери ІТ і виробництво (по ~13%), фінанси (~10%), оптова та роздрібна торгівля, дистрибуція тощо [6].

Для українських підприємств галузеві тенденції загалом подібні: найактивніше CRM впроваджують компанії у сфері послуг (освіта, консультації, маркетинг, курси тощо), у роздрібній торгівлі та e-commerce, фінансових послугах, а останнім часом – і в промисловості та агробізнесі. Вітчизняні розробники пропонують навіть нішеві CRM для окремих галузей (нерухомість, будівництво, медицина), що пояснює зростання частки галузевих рішень з 8% у 2021 р. до 17% у 2025 р.. Це означає, що кожен шостий бізнес із діючою CRM-системою в Україні обирає спеціалізоване рішення, розроблене під його сферу – тенденція до кастомізації набирає обертів [4].

Особливо слід відзначити результати впровадження CRM у малому бізнесі, адже для нього питання ефективності стоїть найгостріше через обмеженість ресурсів. Дослідження А. Проценка (2024) демонструє на прикладі малого підприємства “Комсіті” (сфера комунальних послуг), що впровадження CRM-системи KeyCRM дозволило суттєво оптимізувати діяльність: вже протягом першого року було зафіксовано збільшення чистого

прибутку підприємства та покращення всіх показників рентабельності, що підтвердило успішність проекту. У цьому кейсі CRM-система забезпечила централізацію обліку заявок, контроль за своєчасністю їх виконання, автоматизацію виставлення рахунків, що знизило операційні витрати і прискорило надходження оплати. Як наслідок, підприємство змогло обслуговувати більше клієнтів тими ж ресурсами, скоротивши дебіторську заборгованість і втрати. Водночас досвід показав необхідність постійного контролю витрат навіть після впровадження CRM, аби досягнуте зростання не було нівельоване збільшенням витратної частини. Загалом кейс підтвердив, що CRM є дієвим інструментом підвищення ефективності управління та контролю бізнес-процесів навіть для невеликих компаній, сприяючи швидшому ухваленню рішень і оптимізації використання ресурсів [8].

Отже, практичний аналіз свідчить про вагомий позитивний вплив CRM-систем на ефективність управління взаємовідносинами з клієнтами і результати діяльності підприємств. Компанії, які впровадили CRM, відзначають прискорення ключових процесів, зростання продажів, покращення утримання клієнтів та підвищення продуктивності персоналу. Особливо актуальним це стало в умовах цифровізації та віддаленої роботи, коли без систематизованого підходу до комунікацій із клієнтами важко забезпечити високий рівень сервісу. Український бізнес протягом 2022–2025 рр. здійснив справжній прорив у переході на сучасні CRM-рішення, що не лише знизило технологічні ризики (відмова від постачальників програмного забезпечення агресора), а й відкрило нові можливості для розвитку локальних ІТ-продуктів і підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку.

Література

1. Берестецька О., Різник Н. Використання CRM-систем в Україні в умовах невизначеностей. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2023. № 4 (96). С. 26–31. DOI: 10.32782/bsnau.2023.4.5.
2. Білоцерківський О.Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова*. 2020. Т. 25, вип. 2(81). С. 167–172.
3. Гордєєва-Герасимова Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6, т. 2. С. 115–118.
4. Гармаш І. *Потенціал українського ринку CRM: де вендорам та інтеграторам шукати клієнтів у 2026 році*. Аналітична стаття Ringostat. 02.03.2026 р. URL: <https://ringostat.com/uk/potential-ukrainian-crm-market-2026/> (дата звернення: 20.03.2026).
5. Каган І.В., Костючко С.М. *CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу*. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2023. № 52. С. 5–9
6. Мендес Д., Феррейра Ж., Родрігеш В. *The Impact of CRM Systems on Business Performance of Portuguese SMEs*. Sustainability. 2025. Vol. 17, № 12, p. 5647. DOI: 10.3390/su17125647.
7. Оксамитна Л.П., Пряха Р.І. *Підходи до оцінки ефективності CRM-систем*. Управління розвитком складних систем. 2023. № 54. С. 30–39.
8. Прошенко А. *Оцінка ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств малого бізнесу*. Via Economica. 2024. № 4. С. 165–170. DOI: 10.32782/2786-8559/2024-4-23.
9. Савран Н.В. *CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів*. Економічний простір. 2021. № 168. С. 72–77.
10. Скрипчук П.М., Скрипчук М.П. *Інноваційні засади використання CRM-систем: методологія на різних рівнях брендovаних нішевих виробництв*. Наук. вісник НУВГП (Серія «Міжнародні економічні відносини»). 2023. № 1. С. 190–198.

References

1. Berestetska O., Riznyk N. Vykorystannia CRM–system v Ukraini v umovakh nevyznachenosti. Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment». 2023. № 4 (96). S. 26–31. DOI: 10.32782/bsnau.2023.4.5.
2. Bilotserkivskiyi O.B. Otsiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti vprovadzhennia CRM–system u diialnist torhovelnykh pidpriumstv. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu im. I.I. Mechnykova. 2020. T. 25, vyp. 2(81). S. 167–172.
3. Hordieieva-Herasymova L. Vprovadzhennia CRM–systemy na pidpriumstvi. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2022. № 6, t. 2. S. 115–118.
4. Harmash I. Potensial ukraïnskoho rynku CRM: de vendoram ta intehratoram shukaty kliientiv u 2026 rotsi. Analitychna stattia Ringostat. 02.03.2026 r. URL: <https://ringostat.com/uk/potential-ukrainian-crm-market-2026/> (data zvernennia: 20.03.2026).
5. Kahan I.V., Kostiuchko S.M. CRM-systemy yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti biznesu. Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo. 2023. № 52. S. 5–9
6. Mendes D., Ferreira Zh., Rodrihesh V. The Impact of CRM Systems on Business Performance of Portuguese SMEs. Sustainability. 2025. Vol. 17, № 12, p. 5647. DOI: 10.3390/su17125647.
7. Oksamytna L.P., Priakha R.I. Pidkhody do otsinky efektyvnosti CRM–system. Upravlinnia rozvytkom skladnykh system. 2023. № 54. S. 30–39.
8. Proshchenko A. Otsinka efektyvnosti vprovadzhennia CRM–system u diialnist pidpriumstv maloho biznesu. Via Economica. 2024. № 4. S. 165–170. DOI: 10.32782/2786-8559/2024-4-23.
9. Savran N.V. CRM–systema: etapy rozvytku ta klasyfikatsiia vydiv. Ekonomichnyi prostir. 2021. № 168. S. 72–77.
10. Skrypchuk P.M., Skrypchuk M.P. Innovatsiini zasady vykorystannia CRM–system: metodolohiia na riznykh rivniakh brendovanykh nishevykh vyrobnytstv. Nauk. visnyk NUVHP (Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny»). 2023. № 1. S. 190–198.