

УДК 33.658.5

<https://doi.org/10.31713/ve2202523>

JEL: M20

Стасюк Б. Б. [1; ORCID ID: 0000-0002-0859-5681],

старший викладач,

Котик О. В. [1; ORCID ID: 0000-0002-2749-4472],

старший викладач,

Свобода М. Ф. [1; ORCID ID: 0009-0006-8727-6465],

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Національний університет водного господарства та природокористування м. Рівне

ВПЛИВ CRM-СИСТЕМ НА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Використання CRM-систем як інструменту оновлення роботи та діяльності підприємства веде до змін в постановці довгострокових завдань та цілей, тобто стратегій поведінки бізнесу чи підприємства. Адже з'являються нові можливості комунікаційної взаємодії з клієнтами, швидкості обробки даних, цілісної картини дій та результатів працівників і можливості аналізу ефективності процесів та їх дієвості на певному етапі діяльності. Тобто застосування CRM-систем на підприємстві стає впливовим фактором для трансформації бачення бізнес-поведінки на перспективу, що формує нові орієнтири для перерозподілу зусиль чи ресурсів в процесі руху до основної мети – місії підприємства.

У дослідженні розглядається роль CRM-систем як ключового інструменту в сучасному бізнес-середовищі, орієнтованому на клієнта. Функціональні можливості CRM у зібранні, збереженні та аналізі даних про уподобання і поведінку клієнтів, а також вплив аналітики даних на прийняття стратегічних управлінських рішень. Виконано опис переваг застосування CRM для оптимізації бізнес-процесів, побудови ефективної клієнтської взаємодії та формування конкурентних переваг у глобальному середовищі для стратегій розвитку підприємства, адже CRM дає можливість не тільки автоматизувати операційні дії оперативного характеру, а й системно зберігати інформацію за різні періоди, наприклад роки, або інші важливі цикли. Це дозволяє провести аналітичні дослідження за тривалий час та виявити залежності або впливи важливих факторів на ефективність роботи працівника, підрозділу та й підприємства в цілому, що в свою чергу є джерелом інформації для корегування стратегії розвитку підприємства.

Розглянуто поширені CRM-системи, які активно використовуються в Україні та за її межами. Проаналізовано функціональні можливості цих

систем їх переваги та недоліки, вартість впровадження. Аргументовано пропозиції щодо доцільності використання тих чи інших видів CRM-систем на підприємствах залежно від їх величини та оборотів.

Ключові слова: аналіз; ринок; фактори впливу; управлінські рішення; підприємство; розвиток підприємства; стратегія розвитку; CRM-системи; конкурентна перевага.

Постановка проблеми. Розвиток CRM-систем задовольняє потреби підприємств в автоматизації та систематизації процесів ведення бізнесу, а саме господарсько-виробничих, фінансових, збутових, роботи з клієнтами та інших аспектів. Та чи інша CRM-система зорієнтована на акценти вирішення суб'єктивних проблем замовника або розробника CRM. Різний функціонал CRM є зручним в одних випадках і неповним в інших, адже універсальну систему, яка б задовольняла всіх, розробити одразу неможливо. Це був би процес створення ідеального продукту, а він визріває в конкурентному середовищі при апробації значної кількості споживачів, у такому випадку підприємств та бізнесів, які готові автоматизувати та систематизувати свою роботу відповідним чином. Тож проблематика цього середовища полягає в тому, що таке явище як CRM-системи вже існує, підприємства та бізнес, які впровадили їх, досягають кращих результатів та водночас накопичують досвід для вдосконалення окремих елементів їх функціонування. І власне використання CRM-систем як інструменту оновлення роботи та діяльності підприємства веде до змін в постановці довгострокових завдань та цілей, тобто стратегій поведінки бізнесу чи підприємства, адже з'являються нові можливості комунікацій і взаємодії з клієнтами, швидкості обробки даних, цілісної картини дій та результатів працівників. Водночас CRM-системи надають інструменти для аналізу ефективності бізнес-процесів та їх дієвості на певному етапі діяльності. Тобто застосування CRM-систем на підприємстві стає впливовим фактором для трансформації бачення бізнес-поведінки, що формує нові орієнтири для перерозподілу зусиль чи ресурсів в процесі руху до основної мети – місії підприємства.

У дослідженні розглядається роль CRM-систем як ключового інструменту в сучасному бізнес-середовищі, орієнтованому на клієнта. Функціональні можливості CRM у зборі, збереженні та аналізі клієнтських даних, а також їх вплив на прийняття стратегічних управлінських рішень. Виконано опис переваг застосування CRM для

оптимізації бізнес-процесів, побудови ефективної клієнтської взаємодії та формування конкурентних переваг у глобальному середовищі для стратегій розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням управлінських та економічних понять «стратегія розвитку», «ухвалення управлінських рішень» та проблемам їх використання, формулювання та поєднання в умовах динамічних змін для підприємства приділяли увагу у своїх працях такі вітчизняні науковці, як Р. Гармаш, Ю. В. Гончаров, Ю. Ю. Лапчик, О. І. Кузьмак, А. В. Золотаревський, Б. Б. Стасюк та зарубіжні вчені: І. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, Д. Рейні, Д. Каспарі та ін. Дослідники присвячували роботи для вдосконалення та уточнення вищезгаданих категорій, етапів розробки та реалізації стратегічних рішень на підприємстві, а також визначали фактори впливу у процесі реалізації стратегії розвитку підприємства. В умовах зростаючої невизначеності динамічного зовнішнього середовища України в період війни особливої актуальності набуває проблема уточнення та адаптації оперативних дій підприємств, а також оцінки їхнього впливу на перспективи розвитку бізнесу.

Мета статті (постановка завдання). Метою дослідження є виявлення та узагальнення основних функцій, переваг і перспектив використання CRM-систем у сучасному бізнесі як нового фактора впливу на стратегію розвитку підприємства та інструменту ухвалення стратегічних рішень, що базуються на аналізі клієнтських даних, у часи цифровізації та глобальної конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Наявність стратегії підприємства є складовою частиною успішного управління бізнесом підприємства в сучасних умовах. Вона визначає та систематизує загальні цілі та напрями розвитку підприємства і організації його діяльності, а також узгоджує плани та методи, які дозволять досягти поставлених цілей. Розуміння цілісної картини теоретичних і практичних складових стратегії розвитку підприємства потрібне фахівцям підприємства для обґрунтованого ухвалення управлінських рішень, пов'язаних з майбутнім функціонуванням підприємства, а також для узгодження поточної та тактичної діяльності із стратегічними цілями, забезпечення адаптації підприємства до мінливого зовнішнього середовища, що означає доповнювати і формувати процеси під реалію фактичної реалізації ефективних стратегій діяльності

підприємства. Основоположник теорії стратегічного управління І. Ансофф розглядав стратегію як спосіб визначення основних цілей для корпоративних і функціональних рівнів управління підприємством. Він розглядав стратегію як певний набір правил для ухвалення управлінських рішень, в результаті виконання яких підприємство здійснює діяльність у межах його інтересів. Отже, стратегія розглядається як процес, який здійснюється за чіткою послідовністю дій з використанням відповідних аналітичних методів [1; 2].

Сучасне глобалізоване бізнес-середовище постійно змінюється, компанії стикаються з необхідністю швидкого реагування на вимоги ринку, зокрема і потреб клієнтів. Для цього потрібно здійснювати аналіз великих обсягів даних для побудови персоналізованої комунікації. Зазвичай проблема полягає в тому, що значна кількість підприємств не використовують на повну потенціал CRM-систем або впроваджують їх формально і не доросли до інтеграції їх у стратегічні процеси. В результаті це призводить до втрати клієнтів, малоефективного використання ресурсів та уповільнення розвитку підприємства. У нашому дослідженні розглядається, яким чином CRM-системи можуть оптимізувати роботу та аргументувати ухвалення рішень і виступати каталізатором сталого зростання бізнесу у конкурентному середовищі.

У сучасному бізнес-середовищі, де зростає пропозиція різних виробників та посередників через онлайн, орієнтація на клієнта стає одним із головних принципів ефективного управління бізнесом, CRM-системи (Customer Relationship Management) відіграють дедалі важливішу роль як стратегічний інструмент у корпоративній діяльності [4]. Вони є не лише сучасними технічними інструментами для автоматизації продажів, маркетингових кампаній та сервісного обслуговування, а також потужним засобом побудови клієнтської лояльності, оптимізації бізнес-процесів і тим самим зміцнення ринкових позицій. Адже використання CRM-систем дозволяє підприємствам краще розуміти актуальні потреби своїх клієнтів, ефективніше управляти взаємодією на всіх етапах обслуговування. А також розробляти та ухвалювати обґрунтовані рішення на основі аналітичних даних. Це забезпечує швидший зворотний зв'язок і підвищення рівня задоволеності клієнтів, результатом чого є зростання прибутковості бізнесу та стабільний розвиток компанії в умовах жорсткої конкуренції. CRM-системи не лише покращують

взаємодію з клієнтами і підвищують рівень сервісу, автоматизують рутинні процеси, а й підвищують загальну ефективність персоналу підприємства.

Розробники CRM-систем виходять з трьох основних принципів їх функціонування: 1) доступності інформації співробітникам компанії для професійної взаємодії з клієнтами; 2) централізація управління каналами взаємодії з клієнтами – централізований хаб сприяє створенню точних і об'єктивних оцінок ефективності різних каналів взаємодії для скоординованої комунікації; 3) системний аналіз потоку даних про вподобання і поведінку споживачів щодо запропонованих товарів та послуг. Ці принципи є важливими з точки зору підготовки та систематизації інформації для ухвалення управлінських рішень по підприємству та основою для вдосконалення стратегій компанії.

CRM-системи забезпечують комплексне управління відносинами з клієнтами та зберігають дані: від реєстрації заявок до ведення історії контактів, контролю розкладу, завдань і взаємодії між підрозділами. Це дає змогу не лише відстежити всі етапи клієнтського циклу, а й вчасно виявляти ризики втрати лояльності, що є критично важливим у контексті високої вартості залучення нових клієнтів. Завдяки модульності й гнучкості CRM можна адаптувати до потреб бізнесу будь-якого масштабу й галузі діяльності. [5].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції впровадження CRM-рішень стає актуальнішим і переростає в необхідність, адже утримання прибуткового клієнта здебільшого починає залежати від рівня сервісу. І застосування CRM стає одним зі зручних інструментів та набуває все більшої популярності, оскільки за умов зростаючої конкуренції утримати вигідного клієнта можна, маючи системний контактний доступ і високу якість обслуговування. Мобільні додатки та соціальні мережі і CRM-системи стрімко розвиваються завдяки автоматизації обміну даними та створенню професійних звітів. Зростаючий інтерес бізнесу до безперервної комунікації й індивідуалізованого підходу до клієнта став поштовхом до розвитку соціальних CRM. Цей інструмент не лише дозволяє збирати інформацію з різних соціальних мереж, але й сприяє формуванню актуального клієнтського досвіду, який компанія зможе професійно опрацьовувати, трансформувати і цілеспрямовано пропонувати споживачу.

Отже, ринок вимагає від компаній робити зусилля саме на покращенні взаємодії з клієнтами, особливо в умовах розвитку комунікативних технологій і на фоні економічної кризи, оскільки в усіх країнах було помічене скорочення сукупного споживання товарів [4].

При виборі з різноманіття CRM-систем слід звертати увагу на оптимальне співпадіння вимог бізнесу та пропонованих системою функцій: - зручність і простота у використанні; - гнучкість налаштувань, адаптивність (ця функція особливо важлива для бізнесу, що на стадії зростання – зміна розміру та завдань у бізнес-процесах призводить до необхідності адаптації CRM-системи до поточних потреб); - наявність мобільної версії (зазначена перевага є бажаною за сучасних умов). CRM-системи відіграють критично важливу роль, забезпечуючи автоматизацію продажів, оптимізацію взаємодії з клієнтами та покращення аналітики процесів продажу [3]. Обираючи CRM, компанії зважають на функціональність, зручність, ціну та обслуговування або супровід, можливість інтеграції та масштабованість системи.

У нашому дослідженні розглядаємо три популярні CRM-системи — Smart-CRM, Wix CRM та HugeProfit CRM, які активно використовуються в Україні та за її межами. Підбір CRM-системи для підприємства має базуватися на специфіці бізнесу. Так наприклад Smart-CRM забезпечує баланс між універсальністю та функціональністю системи, Wix CRM – простоту й зручність для онлайн-присутності, а HugeProfit CRM – глибоку автоматизацію для інтернет-торгівлі. Залежно від потреб компанії, кожна з них може стати ідеально адаптованим інструментом для розвитку компанії.

Таблиця 1

Найпопулярніші CRM-системи у 2020–2024 роках

Назва	Можливості
Pipedrive	Інтеграція з електронною поштою, система сповіщень і повідомлень, звітність за продажами, прогнозування продажів, сумісність із мобільними додатками для Android та iOS тощо.
Agile CRM	Відстеження продажів, управління контактами, автоматизація маркетингу, веб-аналітика, телефонія тощо.
Salesforce Sales Cloud	Лідогенерація, управління контактами і можливостями, прогнозування продажів, автоматизація робочих процесів, потужна аналітика тощо.
amo CRM	Управління воронкою, інтеграція з поштою і телефонією, пошук та об'єднання інформації за дубльованими контактами, бекап даних, моніторинг активності контактів

продовження табл. 1

Zoho CRM	Базові інтеграції не потребують участі програмістів, різнобічна аналітика, прогнозування, сповіщення в режимі реального часу.
Dynamics 365	Управління контактами, продажами, маркетингом, візуалізація даних, автоматизація процесів обробки даних за допомогою сценаріїв, створення шаблонів файлів, доступні iOS, Android, Windows та веб-додатки тощо.
HubSpot CRM	Інструменти для аналітики, трекінг форм підписок і поп-апів, веб-сайт трекінг активності гостей сайту, програма для ведення контактної бази, інформація про контакти й компанії, рекламні оголошення у Facebook тощо.
Worksection	Сховище даних, систематизація робочих процесів, контроль термінів, комунікація, тайм-трекінг, діаграма Ганта, побудова звітів
KeapinCRM	Створення картки клієнта за один клік, управління прибутками й витратами, управління завданнями, контроль виконання, автоматизація роботи зі складом та підрядниками, візуалізація продажів, інтеграції.
Bitrix24	Налаштування своїх стадій та воронки продажів, виставлення рахунків, управління проектами та завданнями, автоматизація бізнес-процесів, вбудована IP-телефонія та інтеграція з поштою тощо.

Джерело: [3].

Таблиця 2

Аналіз характеристик досліджуваних CRM_систем

CRM_система	Про систему
Smart-CRM	Призначена для малих і середніх підприємств. Можливості: <ul style="list-style-type: none"> - глибока автоматизація робочих процесів; - взаємодія з клієнтами через різноманітні канали комунікації; - повна автоматизація продажів (залучення клієнтів та їх супровід); - планування завдань, облік робочого часу; - фінансовий контроль; - інтеграція з вебсайтами, телефонами та соціальними мережами; - аналітика, що надає детальні звіти
Wix CRM	Призначена для створення вебсайтів Wix, в основному для малого бізнесу, фрилансерів і особистих брендів. Можливості: <ul style="list-style-type: none"> - зручний збір контактів; - автоматична відповідь на запити клієнтів (email-розсилки); - простота інтеграції з іншими сервісами Wix; - адміністрування бізнесу без додаткових налаштувань
HugeProfit CRM	Призначена для підприємств сфери торгівлі. Можливості: <ul style="list-style-type: none"> - автоматизація бізнес-процесів магазинів; - автоматизоване оброблення замовлень; - точний облік товарів; - управління фінансами; - синхронізація зі складом; - висока швидкість обробки замовлень та точність у веденні логістики; - оптимізація управління товарними запасами

До прикладу система Smart-CRM спеціально розроблена для малих і середніх підприємств, з глибокою орієнтацією на автоматизацію робочих процесів і оптимізацію взаємодії з клієнтами через різноманітні канали комунікації, як-от телефонія, email, месенджери тощо. Її основна особливість полягає в повній автоматизації продажів, що охоплює всі етапи воронки продажів – від залучення потенційних клієнтів до їхнього цілеспрямованого супроводу. Важливими функціями цієї системи є зручний інтерфейс планування завдань, облік робочого часу, можливість фінансового контролю, а також важлива функція можливість інтеграції з вебсайтами, телефонами та різними соціальними мережами. Крім вищезгаданого, система підтримує багаторівневу аналітику, формує та надає детальні звіти, що дозволяє бізнесу ефективно відслідковувати результати проробленої діяльності.

Wix CRM – це платформа для створення вебсайтів Wix. Це системне рішення найкраще підходить для ведення малого бізнесу, різних фрілансерів і особистих брендів, адже дозволяє зручно ідентифікувати та збирати контакти, в автоматичному режимі відповідати на запити клієнтів, організовувати формування завдань та проводити email-розсилки. Хоча функціональність цієї системи дещо обмежена порівняно з Smart-CRM, але вона має значну перевагу у простоті інтеграції з іншими сервісами Wix, що дозволяє ефективно розробляти концепцію управління бізнесом, не покидаючи межі платформи, і забезпечує максимально зручне адміністрування роботи без необхідності в додаткових налаштуваннях.

Система HugeProfit CRM орієнтована більше на підприємства, що працюють в сфері торгівлі, і призначена для автоматизація бізнес-процесів для магазинів, які здійснюють продажі через торгові майданчики на кшталт Rozetka та подібних. Основною перевагою цієї системи є автоматизоване оброблення замовлень, точний облік товарів, управління фінансами та синхронізація продаж зі складом, що дає змогу зберігати високу інформативність і швидкість обробки замовлень та точність у веденні логістики. Ця система ідеально підходить для e-commerce бізнесу, де важлива не лише ефективність обробки транзакцій, а й оптимізація управління товарними запасами та контроль фінансових потоків.

Головне завдання будь-якої CRM-системи – підвищення лояльності клієнтів до робочого бренду під час взаємодії зі співробітниками підприємства. Вона дозволяє спростити та

систематизувати бази даних про угоди, заявки та вподобання клієнтів, створювати нагадування про дзвінки та надсилати персональні акції та пропозиції потенційним споживачам [5]. За допомогою CRM-систем можна відстежувати всі потрібні стадії відносин з клієнтом і вивчити їх. Ретельно відстежуються ознаки небезпеки погіршення відносин, оскільки добре відомо, що витрати на залучення нового клієнта значно перевищують витрати на утримання наявного. CRM-системи здатні підлаштовуватися під нові завдання бізнесу, що робить їх універсальними для різних сфер і розмірів бізнесу [2].

Провівши аналіз вищенаведених Smart-CRM, Wix CRM та HugeProfit CRM-систем можемо зробити висновок, що вони широко використовуються у сфері надання інформаційних послуг та продажів як в Україні, так і в інших країнах.

Основною метою використання CRM є підвищення лояльності клієнтів і формування стабільних довготривалих зв'язків з ними. Серед ключових переваг – швидке впровадження, доступна вартість, високий рівень організації збору інформації про потенційних клієнтів та зручність керування взаємодією з ними.

Порівнюючи CRM-системи Odoo, Wix CRM, Smart-CRM та Hunch&Profit, варто розглядати не лише їхні функції, але й вартість використання, адже саме вона часто стає ключовим фактором для бізнесу, бо впливає на собівартість послуг. Кожна з цих систем має свою цінову модель, яка може підходити або не підходити для малого, середнього чи великого бізнесу з різних причин, тобто потрібні індивідуальні розрахунки доцільності.

Таблиця 3

Аналіз вартості досліджуваних нами CRM-систем

№	Назва CRM-системи	Free (безкоштовна версія)	Premium / Standard / Enterprise
1	Odoo CRM	Community Edition - безкоштовна	Enterprise - €25/користувач/місяць
2	Wix CRM	Окремої безкоштовної CRM – немає. Лише загальні безкоштовні тарифи Wix з обмеженнями	€11–35/місяць (залежно від пакета сайту)
3	Smart-CRM	Немає (лише демо)	€15–20 /користувач /місяць (базова), €35–40 /користувач /місяць (повна версія)

продовження табл. 3

4	Huych&Profit	Немає безкоштовної версії	Разова оплата за впровадження €2000–10,000 + підтримка €500–2000/рік
---	-------------------------	---------------------------	-------------------------------------------------------------------------

Джерело: [11].

Отже, як бачим вартість CRM-систем коливається в широкому діапазоні: від безкоштовних версій (Free, Odoо та деяких інших) до десятків тисяч євро (Huych&Profit разова оплата за впровадження коливається в межах €2000–10,000, плюс підтримка системи €500–2000/рік залежно від версії). Очевидно, що остання суттєво впливає на собівартість послуг та товарів, адже ця вартість буде включена у вартість товару для кінцевого споживача.

Висновок. Розвиток ІТ технологій проходить швидкими наростаючими темпами, які своєю інтенсивністю та впровадженнями конкурентних елементів трансформують складові стратегій розвитку підприємств. Це стимулює адаптацію цілісних стратегічних дій із розробки управлінських рішень відповідно до CRM-систематизації інформації і нової якості трансформацій з функціональності реалізації бізнес-процесів. Тому впровадження новітніх CRM-систем на підприємстві та їх фахове використання стає конкурентною перевагою підприємства. Окрім цього, CRM забезпечує прозору комунікацію між різними підрозділами: відділи маркетингу, збуту та продажів, технічної підтримки і логістики всі працюють у спільному інформаційному середовищі, де дані не дублюються, а взаємодія між підрозділами і проектними командами стає чітко структурованою. Це особливо актуально для великих підприємств із розгалуженою організаційною структурою та численними точками дотику до широкого спектру клієнтів [3]. Отже, загалом CRM-системи слугують не лише для обліку клієнтів, а стають потужним інструментом з управління бізнесом у глобальному конкурентному середовищі. Компанії, які обирають впровадження таких систем, орієнтуються на довгострокову взаємодію з учасниками ринку, персоналізоване обслуговування та оперативність ухвалення рішень. У цьому контексті CRM дійсно виступає ключем до задоволення клієнта а також отримання прибутку й успішної адаптації до сучасних викликів як для оперативних, так і стратегічних рівнів управління.

1. Ansoff, H. Igor. Strategic Issue Management. *Strategic Management Journal*. 1980. Vol. 1. No. 2. Pp. 131–148. URL: <http://www.jstor.org/stable/2486096>. (дата звернення: 01.05.2025).
2. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. *Економіка та суспільство*. 2022. No 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35> (дата звернення: 02.05.2025).
3. Варіс І. О., Кравчук О. А., Завгородня С. А. Цифрова трансформація бізнесу: вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 2. Т. 5. С. 1–19. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/62055833-8592-453d-a878-fda7197d0f3a/content> (дата звернення: 24.04.2025).
4. 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. URL: <https://cit.lntu.edu.ua/index.php/cit/article/view/454> (дата звернення: 24.04.2025).
5. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник. Маркетинг*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 77. № 4. С. 94–102. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40399> (дата звернення: 24.04.2025).
6. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 81–85. URL: <https://lnk.ua/YdNYnw04M> (дата звернення: 24.04.2025).
7. Берестецька О. М., Різник Н. М. Використання CRM-систем в Україні в умовах невизначеностей. *Управління конкурентоспроможністю*. 2023. Т. 26. № 4(96). С. 1–6. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/310/214>. (дата звернення: 08.05.2025).
8. Кузьмак О. І. Інноваційна стратегія як засіб стабілізації розвитку промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2016. № 1–2. С. 114–118. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek> (дата звернення: 01.06.2025).
9. Македон В. В. Розробка стратегії розвитку промислового підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1(1). С. 369–373. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_1_1_81 (дата звернення: 01.06.2025).
10. Бугайчук В. В., Кривульський Є. В., Глюза К. А. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3031/2952> (дата звернення: 01.06.2025).
11. Скільки коштує CRM-система: і від чого залежить ціна. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/skilki-koshtuie-crm-i-vid-chogo-zalezhit-cina/> (дата звернення: 01.06.2025).

REFERENCES:

1. Ansoff H. Igor. Strategic Issue Management. *Strategic Management Journal*. 1980. Vol. 1. No. 2. Pp. 131–148. URL: <http://www.jstor.org/stable/2486096>. (data zvernennia: 01.05.2025).
2. Arefieva O., Piletska S., Listrova M. Formuvannia konkurentnoi stratehii pidpryiemstva v systemi antykryzovoho upravlinnia. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. No 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35> (data zvernennia: 02.05.2025).
3. Varis I. O., Kravchuk O. A., Zavorodnia S. A. Tsyfrova transformatsiia biznesu: vybir, vprovadzhenia ta vdoskonalennia CRM-system. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2021. № 2. Т. 5. С. 1–19. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/62055833-8592-453d-a878-fda7197d0f3a/content> (data zvernennia: 24.04.2025). **4.** Kahan I. V., Kostiuchko S. M. CRM-systemy yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti biznesu. *Kompiuterno-intehrovani tekhnologii: osvita, nauka, vyrobnytstvo*. 2023. № 52. S. 5–9. URL: <https://cit.lntu.edu.ua/index.php/cit/article/view/454> (data zvernennia: 24.04.2025). **5.** Krauze O., Piniak I., Shpylyk S. CRM yak dzherelo informatsii dlia rozrobky marketynhovykh proektiv ta stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk. Marketynh*. Ternopil : TNTU, 2022. Tom 77. № 4. S. 94–102. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40399> (data zvernennia: 24.04.2025). **6.** Martsinkovska O., Lehkyi O. Orhanizatsiini aspekty vprovadzhennia CRM-system u diialnist pidpriemstva. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*. 2018. Vyp. 23. S. 81–85. URL: <https://lnk.ua/YdNYnw04M> (data zvernennia: 24.04.2025). **7.** Berestetska O. M., Riznyk N. M. Vykorystannia CRM-system v Ukraini v umovakh nevyznachenosti. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu*. 2023. T. 26. № 4(96). S. 1–6. URL: <https://snajournal.com.ua/index.php/journal/article/view/310/214>. (data zvernennia: 08.05.2025). **8.** Kuzmak O. I. Innovatsiina stratehiia yak zasib stabilizatsii rozvytku promysloвого pidpriemstva. *Innovatsiina ekonomika*. 2016. № 1–2. S. 114–118. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek> (data zvernennia: 01.06.2025). **9.** Makedon V. V. Rozrobka stratehii rozvytku promysloвого pidpriemstva. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*. 2013. Vyp. 1(1). S. 369–373. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_1_1_81 (data zvernennia: 01.06.2025). **10.** Buhaichuk V. V., Kryvulskyi Ye. V., Hliuza K. A. Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3031/2952> (data zvernennia: 01.06.2025). **11.** Skilky koshtuie CRM-systema: i vid choho zalezhyt tsina. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/skilki-koshtuie-crm-i-vid-chogo-zalezhit-cina/> (data zvernennia: 01.06.2025).

Stasiuk B. B. ^[1; ORCID ID: 0000-0002-0859-5681],

Senior Lecturer,

Kotyk O. V. ^[1; ORCID ID: 0000-0002-2749-4472],

Senior Lecturer,

Svoboda M. F. ^[1; ORCID ID: 0009-0006-8727-6465],

Senior Student

¹National University of Water Management and Environmental Engineering, Rivne

IMPACT OF CRM SYSTEMS ON MANAGERIAL DECISIONS IN STRATEGIC ENTERPRISE DEVELOPMENT

The implementation of CRM systems as a tool for modernizing enterprise operations and activities leads to adjustments in the formulation of long-term goals and objectives, i.e., business or corporate strategies. CRM

introduces new opportunities for customer interaction, accelerates data processing, provides a comprehensive overview of employee performance, and enables the evaluation of process efficiency at various stages of activity. In this sense, the use of CRM systems becomes a significant factor in transforming the enterprise's strategic vision and redefining benchmarks for redistributing efforts and resources in pursuit of its primary mission.

This study explores the role of CRM systems as a key instrument in today's customer-oriented business environment. It highlights the functional capabilities of CRM in collecting, storing, and analyzing customer data, as well as the influence of data analytics on strategic decision-making. The advantages of CRM implementation for optimizing business processes, fostering effective customer relationships, and building competitive advantages in the global marketplace are discussed. Importantly, CRM enables not only the automation of operational processes but also the systematic accumulation of information over extended periods, such as years or business cycles. This long-term data storage facilitates analytical research, allowing the identification of dependencies and critical factors influencing employee, departmental, and overall enterprise performance. Consequently, CRM serves as an essential source of information for refining enterprise development strategies.

The study also reviews widely used CRM systems actively implemented in Ukraine and internationally, analyzing their functional capabilities, strengths, weaknesses, and implementation costs. Furthermore, recommendations are substantiated regarding the suitability of different types of CRM systems for enterprises depending on their size and turnover.

Keywords: analysis; market; automotive accessories; price; influencing factors; management decisions; market capacity; automotive accessories; costs; automobile market; price; influencing factors.

Отримано: 02 червня 2025 року
Прорецензовано: 07 червня 2025 року
Прийнято до друку: 04 липня 2025 року