

УДК 658.8:338.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-12>

Савран Н. В.

директор ТОВ «УДС КОНСАЛТИНГ», м. Київ

Savran Natalia

UDS CONSULTING LLC, Kyiv

CRM-СИСТЕМА: ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ

У статті визначено необхідність проведення автоматизації основних процесів на підприємстві з використанням CRM-системи, що здатна забезпечувати безперервну стандартизацію управління відносин із клієнтами. Автором висвітлено основні етапи розвитку CRM-систем на світовому ринку. Виявлено особливості розвитку CRM-систем в історичному просторі відповідно до обсягів ринку, які вони обслуговують. З'ясовано переваги та недоліки CRM-системи у процесі реалізації її підприємством, що дало змогу запропонувати власний погляд на концепцію CRM-систем відповідно до пред'явлених вимог. Досліджено найбільш затребувані види CRM-систем та представлено їх класифікацію з урахуванням сучасного інструментарію. Надано рекомендації щодо поширення CRM-систем у діяльності підприємства та окреслено пріоритети подальшого розвитку цих систем в Україні.

Ключові слова: CRM-система, розвиток, класифікація, інструментарій, підприємство.

CRM-SYSTEM: STAGES OF DEVELOPMENT AND CLASSIFICATION OF SPECIES

The article identifies the need to automate the main processes at the enterprise using a CRM system capable of providing continuous standardization of customer relationship management. The author considers the main stages of the development of CRM systems in the world market. Revealing the peculiarities of the development of various types of CRM systems in the historical space in accordance with the market volumes from the end of the 20th century to 1919 of the 21st century, which they serve. The advantages and disadvantages of the CRM-system in the process of its implementation by the enterprise were clarified, it allowed us to offer our own view of the concept of CRM-systems in accordance with the requirements of transparency, planning and shaving. It has been established that the CRM system makes it possible to ensure effective interaction with customers and suppliers; intermediaries; structural divisions of the enterprise. These capabilities are able to provide automation of the main and auxiliary business processes, which are accompanied by the preparation of reports, the extract of documents and the like. The types of CRM systems that are most in demand are investigated and their classification is presented: according to the assigned (sales management, marketing management, customer service management) according to the level of information processing (operational, analytical and collaborative) according to the type of access points according to the distribution method. The toolkit is described that allow you to create a data warehouse with the composition of goods or services produced, their assortment, a list of buyers and suppliers. CRM system tools include: advertising in the media, the Internet, mobile devices, CRM systems, call centers, direct contact in the office and directly through the product. The interface allows you to work with heterogeneous data and simultaneously plan, manage and control all business processes. Recommendations for the distribution of CRM systems in the activities of the enterprise are given and the priorities for the further development of these systems in Ukraine are outlined.

Keywords: CRM-system, development, classification, tools, enterprise.

JEL classification: O33

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних змін підприємствам необхідно постійно підвищувати ефективність виробництва, максимально швидко адаптувати виробництво, знижувати втрати, поліпшувати якість обслуговування клієнтів, формувати позитивні стратегічні прогнози на майбутнє. Для цього керівник підприємства повинен володіти достовірною інформацією для проведення повного аналізу діяльності підприємства в режимі реального часу. Це можливо, якщо виконуються завдання поширеної автоматизації основних бізнес-процесів на будь-якому підприємстві.

В основі проведення процесу автоматизації лежить обробка інформації на підприємстві. Для полегшення обробки інформації створюються інформаційні системи, які полегшують як процеси взаємодії підприємства з клієнтами, так і всередині самого підприємства. Однак у силу зазначених обставин найбільш важливим для підприємства стає задовольнити потреби покупця і зробити так, щоб він поділився позитивними відгуками про його діяльність, товар або послугу з якомога більшою кіль-

кістю потенційних і реальних покупців. Серед достатньої кількості інформаційних систем, які впроваджуються в діяльність підприємства з метою налагодження ефективних взаємовідносин із клієнтами, є CRM-система (Customer Relationship Management), за допомогою якої можливо набагато ефективніше встановлювати та розвивати відношення з клієнтами, підтримувати і поліпшувати конкурентні позиції, операційну ефективність управлінських і виробничих процесів компанії.

В Україні впровадження CRM-систем проходить повільніше, ніж у всьому світі, тому досягнення світових стандартів представниками українського ринку CRM-технологій вимагає подальшого вивчення аспектів упровадження систем управління відносинами з клієнтами. Саме цим зумовлюється актуальність досліджень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розроблення питань стану ринку ІКТ, проблем, які виникають час від часу між суб'єктами ринку, та перспектив подальшого його розвитку висвітлено у працях багатьох

відомих учених, а саме: А. Баранова [1], О. Бавико [2], Л. Беркман [3], Л. Варакіна [4], П. Воробієнко [5], В. Гранатурова [6], О. Готько, О. Чайковської [7], О. Гудзь [8], О. Гусевої, М. Верескун [9], Н. Свтушенко [10], Е. Іскан [11], Р. Каца [12], Л. Лазоренко [13], Р. Мачуги [14], Т. Сьомкіної [15], К. Тарасової [16] тощо. Низка вчених досліджує окремі питання розвитку CRM-систем на ринку ІКТ, зокрема, О. Лідовська [17], А. Никольский [18], С. Шовкопляс [19], Л. Синило [20] тощо.

Разом із тим, незважаючи на численні дослідження з питань розвитку CRM-систем у світі, виявлено проблеми розвитку цього ринку в Україні та доведено необхідність упровадження цієї інформаційної системи в основні бізнес-процеси українських підприємств. Тому цей напрям дослідження потребує подальшого вивчення та систематизації.

Мета статті полягає у систематизації етапів розвитку CRM-систем на світовому ринку в історичному просторі відповідно до обсягів, формуванні концептуальних основ функціонування CRM-систем, що дало підстави представити класифікацію CRM-систем з урахуванням сучасного інструментарію, та окресленні пріоритетів її подальшого розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Система CRM в її сучасному вигляді почала розвиватися у 1986 р., коли вперше з'явився програмний продукт для управління контактами.

У 90-ті роки управління контактами стає частиною процесу управління продажами, і на ринок виходять Saratoga Systems і Brock Systems. Ці програмні продукти давали змогу, крім ведення бази даних контактів, відстежувати операції й їх ефективність. У 1995 р. вперше прозвучав термін customer relationship management (CRM) – «управління взаємовідносинами зі споживачем». У 1999 р. Siebel випускає Siebel Sales Handheld, один із перших мобільних CRM-додатків. У подальші роки аналогічний функціонал починають пропонувати Oracle, SAP і PeopleSoft. Salesforce виходить на ринок як перший вендор Software-as-a-Service (SaaS) CRM.

У 2002 р. на ринок виходить компанія Microsoft із системою Dynamics CRM, яка тісно інтегрована з Microsoft Outlook, що дало їй змогу відвоювати великий сегмент клієнтів, оскільки цей поштовий клієнт на той момент був найпоширенішим, а його інтеграція дала змогу створювати базу даних клієнтів легшим і швидким способом. У 2004 р. найбільшим у світі розробником CRM-систем була компанія SAP, яка завоювала 30% ринку. Загальний обсяг ринку в 2004 р. становив 8 млрд дол.

У 2006 р. попит на CRM став формуватися в такій галузі, як медицина, а 38% опитаних компаній розглядали покупку CRM у перспективі або вже займалися її впровадженням. У 2007 р. лідирувала компанія SAP, яка займала 25,4% ринку, за нею – Oracle (16,3%). Найбільший темп приросту виручки показали компанії Sales Force.com і Microsoft: оборот цих компаній від продажу CRM-рішень збільшився на 49,8% і 88,6% відповідно. Ринок CRM у 2007 р. був серйозно сконцентрований у країнах «західної економіки», тоді як на ринки, що розвиваються, припадало тільки 15% загального обсягу ринку. Близько 53% обсягу припадало на Північну Америку і 32% – на Західну Європу.

У 2009 р. самообслуговування в Інтернеті стає ключовим пріоритетом для вендорів SaaS. У 2010 р. ринок

CRM виріс до 16,5 млрд дол. та показав максимальне зростання в таких країнах, як США, Німеччина і Франція. Водночас сегмент маркетингових програм продемонстрував високі темпи в Австралії, Бразилії, Канаді, Китаї, Індії та Росії.

У 2011 р. близько половини ринку припадає на США, 40% – на Європу і 10% – на Азію. Основними користувачами CRM залишаються банки, страхові компанії, установи охорони здоров'я, галузь високих технологій, роздрібні фірми, автодилери. На світовому ринку системи CRM використовують 95% великих корпорацій із доходом понад 1 млрд дол. [21]. У 2012 р. конкуренція тільки посилилася, проникнення CRM стало ще більш глибоким у більшості регіонів, особливо серед компаній середнього бізнесу і великих промислових підприємств. За даними компанії Gartner, світовий ринок CRM у 2011 р. становив 12,6 млрд дол. США, причому послуги з упровадження CRM окремо аналітики оцінили в 50 млрд дол. США, приріст по відношенню до 2010 р. становив 13,5%.

У період 2013–2014 рр. почалася тенденція до зміни попиту на CRM-системи в бік мобільних додатків. Найбільш затребуваними сегментами ринку управління взаємовідносинами з клієнтами стають мобільні і соціальні CRM, вебаналітика і e-commerce. Згідно з оцінкою Gartner, за 2014 р. загальносвітові витрати на програмне забезпечення CRM становили 23,2 млрд дол. [21]. Із 2016 р. лідером на даному ринку залишається Salesforce, CRM-виручка якої в 2015 р. перевищила 5 млрд дол. США, а частка компанії становила майже 20%. Salesforce.com утримує перше місце в сегменті CSS (Customer Service and Support – підтримка клієнтів) і займає третю позицію з продажу маркетингових рішень. Обсяг усього ринку CRM для управління взаємовідносинами з клієнтами в 2015 р. виріс на 12,3%, досягнувши 26,3 млрд дол. США. Цьому підйому багато в чому сприяли хмарні сервіси, а саме SaaS (програмне забезпечення як послуга) [22].

За дослідженнями світового ринку систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у 2018 р. виявлено, що обсяг галузі впритул наблизився до позначки в 50 млрд дол. США. Відзначається, що в 2018-му приблизно 72,9% глобального ринку CRM довелось на платформи SaaS (програмне забезпечення як послуга). Найбільшими гравцями ринку визначено компанії Salesforce, SAP, Oracle, Adobe і Microsoft. Таким чином, п'ять провідних постачальників контролюють понад 40% світового ринку систем управління взаємовідносинами з клієнтами [22].

Світовий ринок CRM-систем за підсумками 2019 р. зріс на 15,9% і досяг позначки в 56,6 млрд дол. США. Такі дані наводить Gartner у своєму звіті, опублікованому в травні 2020 р. Найчастіше CRM-системи застосовуються у службах підтримки та обслуговування клієнтів. Найбільш швидкозростаючою сферою використання CRM став маркетинг. Трійка лідерів світового ринку CRM серед вендорів залишилася колишньою – це Salesforce, SAP і Oracle [23].

Погоджуємося з поглядами вчених стосовно вимог, що пред'являються до CRM-систем [24]:

– наявність автоматизованої підтримки методичного забезпечення аналізу, оцінки і прогнозу діяльності підприємства у цілому, а також його структурних частин;

- необхідність орієнтації на створення й ефективне застосування розподілених процесів формування варіантів рішень для керівного персоналу всіх рівнів;
- установлення відповідності функціональності автоматизованих робочих місць фахівців підприємства їхнім посадовим обов'язкам;
- підвищення якості управління за рахунок більш оперативного і повного використання інформації про хід виробничого процесу;
- установлення наявності корпоративної мережі як інформаційної основи підприємства;
- забезпечення достовірності та цілісності даних під час інформаційного обміну як усередині підприємства, так і за виходу на зовнішніх користувачів;
- наявність інформаційної спадкоємності старих і нових інформаційних систем;
- забезпечення високого рівня надійності даних під час цілодобової роботи.

Отже, теоретично-історичний огляд розвитку CRM-систем дає змогу проводити збір і аналіз інформації про існуючого або потенційного клієнта з використанням різноманітного інструментарію. Так, за допомогою CRM-системи може бути зібрана інформації про: 1) реакцію клієнта на ділову пропозицію; 2) задоволеність обслуговування клієнтів; 3) зміну переваг клієнта; 4) виконання зобов'язань перед клієнтами; 4) розмір доходу, який отримує підприємство від клієнта, тощо.

Концептуальні аспекти CRM-систем відповідно до пред'явлених вимог наведено на рис. 1.

Ураховуючи вищезазначене, бажано відзначити, що головним пріоритетом CRM-систем є можливість збирати інформацію про ринок, необхідну підприємству, прямо з моменту її впровадження. Чим раніше підприємство починає її використовувати, тим раніше починає щодня отримувати детальну інформацію про ринок, потреби клієнтів на цьому ринку та тенденції подальшого розвитку взаємовідносин підприємства з клієнтами.

У процесі обробки інформації CRM-система може проявляти себе як операційна система (автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції), аналітична (аналіз інформації про споживачів за різноманітними цілями), змішана, або колаборативна (програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами). Повну класифікацію CRM-систем, які є затребуваними в діяльності підприємств, наведено на рис. 2.

Подібні CRM-системи мають інструменти, які дають змогу створити сховище даних зі складом вироблених товарів або послуг, їх асортиментом, списком покупців і постачальників, а також тими, хто саме відпустив ту чи іншу продукцію або зробив послугу. До інструментів CRM-системи відносять: рекламу в ЗМІ, Інтернет, мобільні пристрої, CRM-системи, call-центри, прямий контакт в офісі і безпосередньо через товар. Інтерфейс дає змогу працювати з різноманітними даними й одночасно планувати, управляти і контролювати всі бізнес-процеси.

Однак увесь спектр інструментів спрямований на дуже великі компанії, а використовувана термінологія в частині опису платформ їх впровадження зрозуміла фахівцям у сфері CRM-маркетингу, але ніяк не директорам великих або середніх компаній, які не знають, що таке KPI, рефакторинг або омніканальна взаємодія з клієнтами тощо. Звичайно, хмарні сервіси, де інтерфейс зрозумілий, користуються попитом, але в частині опису своїх конкурентних переваг розробники вітчизняних CRM-рішень часто використовують термінологію, скопійовану з англійської мови, або англійську аббревіатуру. Усе це відштовхує потенційних покупців і не сприяє зацікавленості компаній у розгортанні CRM-проектів.

У процесі ефективного використання CRM-системи українськими підприємствами доцільно враховувати такі рекомендації:

- 1) формувати стратегії впровадження CRM-системи. Зі стратегією потрібно визначитися ще на етапі при-



Рис. 1. Концептуальні аспекти CRM-систем відповідно до пред'явлених вимог

Джерело: побудовано автором

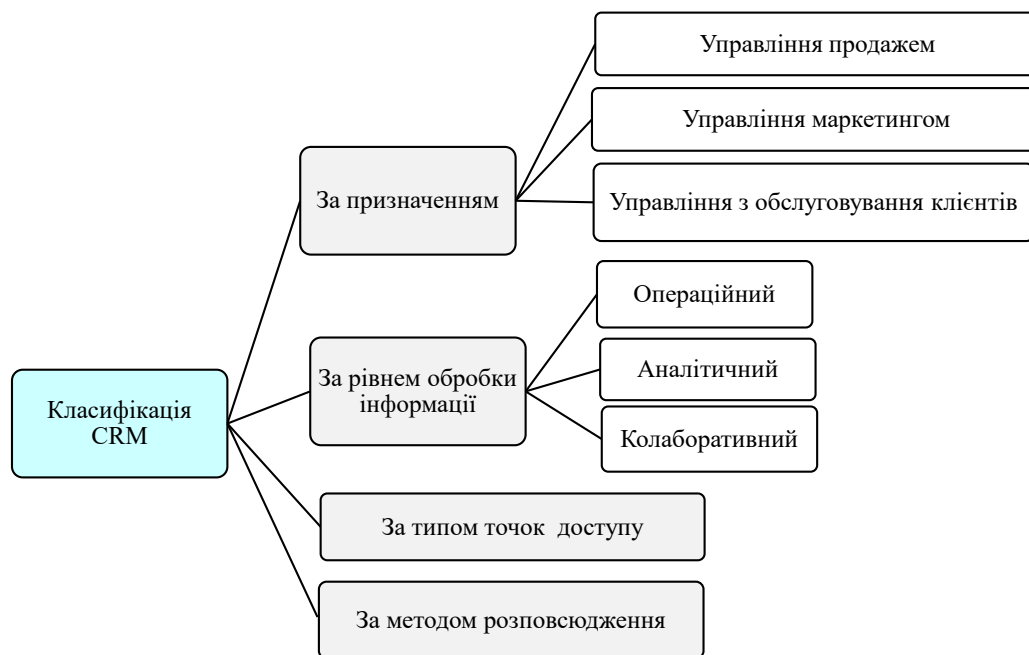


Рис. 2. Класифікація видів CRM-систем

Джерело: побудовано за джерелами [25; 26]

йняття рішення про доцільність упровадження або відновлення CRM-системи. Необхідно чітко розуміти, яких конкретних результатів хоче досягти менеджмент підприємства за рахунок упровадження цієї системи;

2) призначити відповідальних за впровадження CRM-системи;

3) увести CRM-системи в конкретні бізнес-процеси підприємства. Необхідно пам'ятати, що систему не можна перевантажувати складними функціями, бажано поступово вносити додаткові;

4) здійснювати у процесі імпортування тільки потрібну інформацію. Доцільно перевіряти інформаційне наповнення CRM-системи та не допускати дублювання, невірну або застарілу інформацію, що може заплутати користувачів і значно знизить ефективність роботи системи;

5) забезпечувати автоматизацію робочого процесу. Це дасть змогу значно розвантажити персонал, позбавивши його від необхідності запам'ятовування і щоденного виконання маси рутинних алгоритмів;

6) формувати аналітичні звіти у процесі впровадження та роботи CRM-системи;

7) проводити тестування CRM-системи в призначеному бізнес-процесі;

8) забезпечувати безкоштовне навчання персоналу для роботи у CRM-системі. Навчання повинно бути обов'язковим абсолютно для всіх можливих користувачів. Незалежно від складності системи всі працівники повинні чітко знати і розуміти, для чого впроваджується система, як саме вона оптимізує їхню роботу й як її використовувати для виконання поточних завдань.

Висновки. Проведене дослідження дає змогу визначити ринок CRM-систем у світі як той, що активно розвивається. Упровадження CRM-систем у діяльність українських підприємств дасть змогу максимально сфокусуватися на побажаннях клієнта і задовольнити їх найбільш повно й оперативно. Чим більше точок контакту зі споживачем, тим більше у споживача можливостей висловитися, а у підприємства – зібрати базу даних для аналізу своєї діяльності і подальшого коректування загальної та маркетингової стратегії. Сучасний набір інструментів у роботі із CRM-системами дає змогу максимально оперативно вирішувати проблеми, що виникають, не тільки за рахунок автоматизації роботи, а й за рахунок класифікації всього масиву даних і можливості вивантажувати з нього бази даних і будь-яку інформацію згідно з поточними цілями і завданнями з використанням необхідних фільтрів.

Список використаних джерел:

1. Баранов А.А. Информационная инфраструктура: проблемы регулирования деятельности. Киев : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 352 с.
2. Бавико О.С. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 272–282.
3. Беркман Л.Н., Гудзь Е.Е., Сотниченко В.Н. Мультирівнева оптимізація проєктування управління економічною безпекою телекомунікаційних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12.
4. Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики. Москва : Международная академия святы, 2006. Т. 2. 160 с.
5. Воробієнко П.П., Гранатуров В.М. Проблеми використання закономірностей впливу ІКТ на економічний розвиток країни. *Економіка України*. 2011. № 8. С. 26–32.

6. Гранатуров В.М. Проблеми організаційно-економічного забезпечення розвитку телекомунікаційних мереж наступних поколінь. *Научные труды ДонНТУ. Серия : экономическая*. 2014. № 5. С. 118–124.
7. Готько О., Чайковська О. Інформаційно-комунікаційні технології як сучасний засіб навчання в освіті. *Молодь і ринок*. 2015. № 4. С. 130–134.
8. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24). С. 4–11.
9. Гусєва О.Ю., Верескун М.В. Інформаційно-телекомунікаційна галузь України: економічні тренди та можливості розвитку. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 4(52). С. 67–54.
10. Євтушенко Н.О., Гончаренко С.В. Механізм управління конвергентно-орієнтованим розвитком телекомунікаційних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2017. № 11. С. 220–228. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/37.pdf
11. Iscan E. The impact of information and communication technology on economic growth: Turkish case. *International journal of ebusiness and egovernment studies*. 2012. Vol. 4. № 2. P. 17–26.
12. Katz R. The Impact of Broadband on the Economy: Research to Date and Policy Issues. Geneva, Switzerland CH1211: International Telecommunication Union. 2012.
13. Гудзь О.Є., Лазоренко Л.В. Ресурсне забезпечення соціально-економічного розвитку діяльності підприємств зв'язку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 1(19). С. 5–11.
14. Мачуга Р.І., Борух О.С. Сучасний стан ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3(03). С. 260–264.
15. 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.
16. Тарасова К.І. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій у системі національного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 46–51.
17. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 141 с.
18. Никольский А.А. Оценка эффективности CRM-систем. Перспективы развития информационных технологий. 2015.
19. Шовкопляс С. Как повысить конкурентоспособность при помощи CRM. *Office*. 2005. № 3–4. С. 12–18.
20. Синило Л. Сложнее, чем кажется – внедрение CRM. *Новый маркетинг*. 2006. № 3. С. 87–95.
21. SAP – лидер рынка. Исследования компании Gartner. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
22. Превосходство Salesforce над Oracle и SAP. Исследования компании Gartner. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
23. Объём мирового рынка CRM-систем приблизился к \$50 млрд. Исследования компании Gartner. URL: <https://servernews.ru/989287>
24. Berry, L.L., Shostak G.L., Upah G. Relationship Marketing, in: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago : AMA, 1983. P. 25–28.
25. Гринберг П. CRM со скоростью света – CRM at the speed of light. Санкт-Петербург : Символ Плюс, 2007. 528 с.
26. Свиридова Е.В. Анализ мирового рынка CRM-систем, перспективы его развития, тренды на российском рынке. *Вестник АГТУ. Серия «Экономика»*. 2017. № 3.

References:

1. Baranov A.A. (2012) Ynformatsyonnaya ynfrastruktura: problemy rehulyrovanyaya deyatel'nosty [Information infrastructure: problems of activity regulation]. Kyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho, 352.
2. Bavyko O.Ye. (2018) Synkhronizatsiya rozvytku rynku informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy v Ukrayini z hlobal'n-nyu trendamy [Synchronization of information and communication technologies market development in Ukraine with global trends]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and innovation management*, no. 1, 272–282.
3. Berkman L.N., Hudz' E.E., & Sotnychenko V.N. (2017) Mul'tyryivneva optymizatsiya proektuvannya upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoyu telekomunikatsiynykh pidpnyemstv [Multilevel optimization of economic security management design of telecommunication enterprises]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, no. 12.
4. Varakin L.Ye. (2006) Informatsionno-ekonomicheskyy zakon Vzaimosvyaz' infokommunikatsionnoy ynfrastruktury i ekonomiki [Information and economic law. The relationship of information and communication infrastructure and the economy]. Moscow: Mezhdunarodnaya akademiya svyazi, t. 2, 160.
5. Vorobiyenko P.P., & Hranaturov V.M. (2011) Problemy vykorystannya zakonimirnostey vplyvu IKT na ekonomichnyy rozvytok krayiny [Problems of using the patterns of influence of ICT on the economic development of the country]. *Ekonomika Ukrayiny – Ukraine economy*, no. 8, 26–32.
6. Hranaturov V.M. (2014) Problemy orhanizatsiyno-ekonomichnoho zabezpechennya rozvytku telekomunikatsiynykh merezh nastupnykh pokolin' [Problems of organizational and economic support of development of telecommunication networks of the next generations]. *Nauchnye trudy DonNTU – Scientific works of DonNTU*, no. 5, 118–124.
7. Hot'ko O., & Chaykovs'ka O. (2015) Informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi – yak suchasnyy zasib navchannya v osviti" [Information and communication technologies – as a modern means of learning in education "]. *Molod' i rynek – Youth and the market*, no. 4, 130–134.
8. Hudz' O.Ye. (2018) Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnostey ta oriyentyriv upravlinnya pidpnyemstvamy [Digital economy: changing values and guidelines of enterprise management]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economy. Management. Business*, no. 2(24), 4–11.
9. Husyeva O.Yu., & Vereskun M.V. (2015) Informatsiyno-telekomunikatsiyna haluz' Ukrayiny: ekonomichni trendy ta mozhlyvosti rozvytku [Information and telecommunication industry of Ukraine: economic trends and development opportunities]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho hirnychoho universytetu – Economic Bulletin of the National Mining University*, no. 4(52), 67–54.
10. Yevtushenko N.O., & Honcharenko S.V. (2017) Mekhanizm upravlinnya konverhentno-oriyentovanyim rozvytkom telekomunikatsiynykh pidpnyemstv [Management mechanism of convergent-oriented development of telecommunication enterprises]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, no. 11, 220–228.
11. Scan E. (2012) Vplyv informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy na ekonomichne zrostannya [The impact of information and communication technology on economic growth]: Turkish case. *Mizhnarodnyy zhurnal doslidzhen' elektronnoho biznesu ta elektronnoho samovryaduvannya – International journal of ebusiness and egovernment studies*, vol. 4, no. 2, 17–26.

12. Kats R. (2012) The Impact of Broadband on the Economy: Research to Date and Policy Issues [Vplyv shyrokosmuhovoho zv'yazku na ekonomiku: doslidzhennya suchasnosti ta problemy polityky]. Geneva, Switzerland CH1211: International Telecommunication Union.
13. Hudz' O.Ye., & Lazorenko L.V. (2017) Resursne zabezpechennya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku diyal'nosti pidpryemstv zv'yazku [Resource provision of socio-economic development of communications enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economy. Management. Business*, no. 1(19), 5–11.
14. Machuha R.I., & Borukh O.S. (2016) Suchasnyy stan rynku informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy v Ukrayini [The current state of the information and communication technology market in Ukraine]. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: Economics, Business and Management*, no. 3(03), 260–264.
15. S'omkina T.V., Lytvynova O.V., & Loban' O.O. (2018) Osoblyvosti modeley funktsionuvannya IT-kompaniy v Ukrayini [Features of models of functioning of IT-companies in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 19(3), 84–87.
16. Tarasova K.I. (2018) Rynok informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy u systemi natsional'noho gospodarstva [The market of information and communication technologies in the system of national economy]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 16, 46–51.
17. Lidovskaya O. P. (2008) Otsenka effektivnosti marketinga i reklamy. Gotovyye marketingovyye resheniya [Evaluation of the effectiveness of marketing and advertising]. SPb.: Piter, 141 p.
18. Nikol'skiy A.A. (2015) Otsenka effektivnosti CRM-sistem. Perspektivy razvitiya informatsionnykh tekhnolohiy [Evaluation of the effectiveness of CRM systems].
19. Shovkoplyas S. (2005) Kak povysit' konkurentosposobnost' pri pomoshchi CRM [How to improve competitiveness using CRM]. *Office – Office*, no. 3-4, 12–18.
20. Sinilo L. (2006) Slozhneye, chem kazhetsya – vnedreniye CRM [Harder than it seems – CRM implementation]. *Novyy Marketing – New Marketing*, no. 3, 87–95.
21. SAP is the market leader. Research by Gartner. Retrieved from: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
22. The superiority of Salesforce over Oracle and SAP. Research by Gartner. Retrieved from: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
23. The volume of the world market for CRM-systems approached \$ 50 billion. Research by Gartner. Retrieved from: <https://servernews.ru/989287>
24. Berry, L.L., Shostak G.L., & Upah G. (1983) Relationship Marketing, in: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: AMA, 25–28.
25. Grinberg P. (2007) CRM so skorost'yu sveta – CRM at the speed of light [CRM at the speed of light – CRM at the speed of light]. S.-Pb.: Simvol Plyus, 528 p.
26. Sviridova Ye.V. (2017) Analiz mirovogo rinka CRM-sistem, perspektivy yego razvitiya, trendy na rosiyskom rynke [Analysis of the world market of CRM-systems, prospects for its development, trends in the Russian market]. *Vesnik AGTU – Vesnik AGTU*, no. 3.