

УДК 658.89:004.738.5:629.33  
<https://doi.org/10.30838/EP.200.136-143>

**Гірна О.Б.**  
кандидат економічних наук  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Hirna Olha**  
PhD. in Economic Sc.  
National University «Lviv Polytechni»  
<https://orcid.org/0000-0002-6776-967X>

**Іваницький Р.Я.**  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Ivanytskyi Roman**  
National University «Lviv Polytechni»  
<https://orcid.org/0000-0002-4192-7959>

**Маляр Р.В.**  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Maliar Roman**  
National University «Lviv Polytechnic»  
<https://orcid.org/0000-0002-5616-5096>

## ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ CRM-СИСТЕМ У ПРОЦЕСИ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

*У статті досліджено специфіку впровадження CRM-систем у діяльність автосалонів і дилерських центрів в умовах цифрової трансформації автомобільного ринку України. З'ясовано, що CRM-системи відіграють ключову роль у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії підприємства, забезпечуючи автоматизацію обслуговування, персоналізацію комунікацій та підвищення ефективності продажів. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку та висвітлено переваги діджиталізації при взаємодії з клієнтами в умовах нестабільного ринкового середовища. Зроблено акцент на зростанні попиту стосовно використання розроблених вітчизняних продуктів CRM-систем. Наведено результати порівняльної оцінки трьох популярних CRM-систем (SalesDrive CRM, KeepinCRM, KeyCRM із застосуванням методу багатовимірної середньої). За результатами дослідження оптимальною CRM-системою для ринку автомобілів визначено систему SalesDrive CRM. Окреслено перспективи подальших досліджень у напрямі адаптації CRM-систем до автомобільного ринку загалом.*

**Ключові слова:** діджиталізація, CRM-система, ринок автомобілів, програмні продукти, обслуговування клієнтів

## FEATURES OF IMPLEMENTING CRM SYSTEMS IN CUSTOMER SERVICE PROCESSES IN THE AUTOMOTIVE MARKET

*The article provides a comprehensive analysis of the features of implementing CRM systems in the activities of business entities operating in the Ukrainian automobile market. It is substantiated that the digitalization of customer service processes is a key condition for the formation of competitive advantages in the modern market environment. Particular attention is paid to the role of CRM technologies in ensuring personalized interaction with customers, increasing sales efficiency, automating business processes, and improving the quality of after-sales service. The global and national experience of using CRM solutions in the automotive business is summarized. The dynamics of changes in the Ukrainian car market are analyzed: from isolated cases of automation in 2018–2019 to the widespread implementation of CRM systems after the COVID-19 pandemic and in the conditions of a full-scale war. It is established that in the conditions of the destruction of dealer infrastructure and a decrease in new car sales, CRM systems have become a tool for preserving customer bases, supporting communications, and developing the used car market. The growth in the popularity of domestic software solutions (SalesDrive, KeepinCRM, KeyCRM) that demonstrate a high level of adaptation to local conditions is noted. The study conducted a comparative characteristic of CRM systems using the multivariate average method to determine the optimal solution in terms of functionality, cost, integration capabilities and ease of implementation. The method is based on comparing the software product with a "benchmark", that is, with a*

*conditional one, which has the best results in all indicators, maximum for stimulants and minimum for de-stimulants. The SalesDrive system demonstrated the highest efficiency in terms of a set of criteria. The results of the study indicate that CRM systems are an important tool for increasing customer loyalty, accuracy of demand forecasting and overall management efficiency in an unstable market. The feasibility of further research aimed at adapting CRM solutions to the needs of small and medium-sized businesses in the automotive service sector is substantiated.*

**Keywords:** customer service, digitalization, CRM system, car market, software products, multidimensional average

**JEL classification:** M31, L62, O33, L86, M15

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку автомобільного ринку, що характеризується зростаючою конкуренцією, динамічними змінами споживчих очікувань та посиленням ролі цифрових технологій, особливого значення набуває ефективне управління взаєминами з клієнтами. Customer Relationship Management (CRM поступово трансформується із допоміжного інструменту на ключовий компонент стратегічного управління підприємствами автомобільної сфери. Імплементация CRM-систем у бізнес-процеси автосалонів та дилерських центрів дає змогу не лише систематизувати роботу з клієнтськими базами, але й підвищити якість обслуговування, забезпечити персоналізацію взаємодії, оптимізувати цикл продажу та зміцнити довгострокову лояльність споживачів.

Особливості автомобільного ринку – це висока вартість товару, тривалий цикл прийняття рішення, потреба у післяпродажному сервісі зумовлюють специфічні вимоги до функціональності CRM-систем. Зокрема, вони мають забезпечувати інтеграцію з логістичними та сервісними модулями, підтримку багатоканальної комунікації, автоматизований аналіз поведінкових даних клієнтів. У контексті цифрової трансформації, яка активізувалась під впливом пандемії COVID-19 та військових викликів в Україні, CRM-рішення стали не лише інструментом підвищення операційної ефективності, але й засобом адаптації до нестабільного зовнішнього середовища.

Таким чином, дослідження особливостей впровадження CRM-технологій у сфері обслуговування клієнтів на автомобільному ринку є актуальним і важливим для формування конкурентних переваг підприємств, орієнтованих на побудову стійких взаємин зі споживачами в умовах постійних змін ринкової кон'юнктури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Впровадження CRM-систем у сфері обслуговування клієнтів на автомобільному ринку останніми роками активно досліджується як у вітчизняному, так і в міжнародному науковому просторі. Основна увага приділяється впливу цифрових інструментів на ефективність роботи автосалонів, підвищення лояльності клієнтів, автоматизацію процесів продажу та післяпродажного обслуговування. У роботах науковців, зокрема, Мозгової Г.В., Мостової А.Д., Чорного В., Шарапа О.М., Янчук Т.В. [1-4] підкреслюється, що CRM-системи відіграють ключову роль у побудові довготривалих відносин з клієнтами в умовах зростання конкуренції на ринку. CRM-технології дозволяють структурувати дані про клієнтів, персоналізувати маркетингові комунікації та скоротити цикл продажу.

Публікації на платформі [5] свідчать, що частка

українських компаній, які використовують CRM у сфері автобізнесу, поступово зростає, а в структурі попиту на CRM-рішення помітно збільшилася частка вітчизняних систем. Це обумовлено як економічними, так і безпековими чинниками, зокрема, відмовою від російських програмних продуктів після 2022 р. CRM-рішення таких вітчизняних розробників, як Creatio, SalesDrive і KeepinCRM, дедалі частіше застосовуються в автосалонах завдяки адаптації до локальної специфіки обслуговування. Окремі дослідження вчених акцентують увагу на аналітичних можливостях CRM у сфері післяпродажного сервісу, що особливо актуально для дилерських центрів. Застосування CRM-модулів для планування технічного обслуговування, управління сервісними запитами та моніторингу зворотного зв'язку з клієнтами дає змогу підвищити лояльність автовласників та мінімізувати кількість відтоків до конкурентів. Таким чином, сучасні дослідження підтверджують зростаючу роль CRM-систем як інструменту підвищення конкурентоспроможності автомобільного бізнесу.

Разом з тим, недостатньо дослідженим залишається питання впровадження CRM-систем на малих і середніх підприємствах, зокрема в контексті специфічних галузей, таких як автомобільна. У цих сферах доцільно враховувати галузеві особливості та специфіку клієнтських потреб при виборі інструментів і механізмів реалізації CRM-підходу, що відповідно підкреслює актуальність обраної автором тематики дослідження.

**Метою статті** є теоретико-прикладне обґрунтування сутності CRM-систем як інструменту управління взаєминами з клієнтами, аналіз основних тенденцій їх розвитку із акцентом на функціональні можливості та переваги, а також дослідження особливостей імплементации CRM-систем у діяльність суб'єктів господарювання, що здійснюють свою діяльність на ринку автомобілів.

**Виклад основних результатів дослідження.** Аббревіатура CRM (від англ. Customer Relationship Management у перекладі означає «управління взаємовідносинами з клієнтами»). У теоретичному і прикладному значенні CRM-система трактується як сукупність технологічних рішень, спрямованих на автоматизацію бізнес-процесів, пов'язаних із комунікацією, супроводом та обслуговуванням клієнтів на всіх етапах їх взаємодії з підприємством [6].

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM - Customer Relationship Management розглядається як концептуальна модель і технологічна система, що забезпечує інтеграцію усіх основних інструментів бізнес-комунікацій в єдиному цифровому середовищі. Сутність CRM-системи полягає в централізації та

синхронізації елементів внутрішньої організації підприємства, зокрема, задач, нагадувань, щоденників, таблиць, цифрових каналів зв'язку (месенджерів, електронної пошти, соціальних мереж, веб-сайтів і документів, які у звичайних умовах функціонують окремо. Інтеграція цих компонентів у межах єдиної CRM-платформи дає змогу створити уніфіковану базу даних про клієнтів, управляти угодами, контролювати діяльність менеджерів, здійснювати аналітичну обробку інформації та прогнозувати комерційні результати. Основні функціональні блоки CRM-систем, які є характерними для більшості сучасних платформ такі: управління контактами, управління лідами та продажами (автоматизація процесу продажів, аналітика та звітність, підтримка клієнтів і обслуговування, інтеграції та багатоканальна комунікація.

Ефективність реалізації CRM-стратегії безпосередньо пов'язується з підвищенням результативності управління збутовою діяльністю підприємства. Як зазначає В. Чорний [3], належне впровадження та цілеспрямоване використання CRM-систем дозволяє досягти значного економічного ефекту за рахунок дії сукупності операційних та стратегічних чинників. Серед ключових показників ефективності CRM-ініціатив автор виокремлює: скорочення тривалості циклу продажу на 10–15%; зростання частки успішно укладених угод у конкурентному середовищі на 5–10%; зменшення часу на виконання рутинних операцій на 25–30% через автоматизацію процесів; підвищення точності прогнозування обсягів продажів до рівня 80%; зниження витрат на продажі, маркетинг і сервісне обслуговування на 10–15%; зростання ефективності маркетингових кампаній на 5–7%; збільшення середньої прибутковості продажів на 15–20%; розширення обсягів перехресного продажу, включаючи ініціативи відділів клієнтської підтримки, на 5–10%; зростання клієнтської лояльності.

Розглянемо детальніше сучасні тренди на ринку автомобілів стосовно впровадження CRM-систем. За останні кілька років автомобільний ритейл України переживає помітну цифрову трансформацію, ключовою складовою якої є впровадження систем управління взаєминами з клієнтами. Глобально ринок CRM-рішень для автодилерів стрімко зростає з \$6,13 млрд у 2024 р. очікується збільшення до \$6,79 млрд у 2025 р. [7]. Це обумовлено зростанням складності технологій у автомобільній галузі, вищими очікуваннями споживачів і необхідністю підтримувати високий рівень сервісу. Дослідження свідчать, що використання CRM здатне відчутно підвищити ефективність бізнесу: продажі можуть зрости в середньому на 29%, продуктивність відділу збуту – на 34%, а точність прогнозування – на 42% [8].

Динаміка змін у використанні CRM на українському авторинку свідчить про сталий перехід від експериментальної фази до масового впровадження. Якщо 2018–2019 рр. можна охарактеризувати поодинокими проектами автоматизації (переважно у великих мережах чи імпортерів. Керівники провідних автохолдингів скептично оцінювали перспективи онлайн-продажів

автомобілів, покладаючись на традиційні методи роботи з клієнтами. Багато дилерських центрів використовували застарілі облікові системи (наприклад, ІС Альфа-Авто, яку свого часу застосовували понад 3000 підприємств автомобільної галузі в Україні та СНД або взагалі обмежувалися електронними таблицями. Однак, під впливом пандемії COVID-19 та інших чинників ситуація почала змінюватися. Пандемія стала каталізатором: автосалони були змушені розвивати онлайн-продажі, запис на сервіс через веб-сайти, відеоконсультації та активніше користуватися CRM для обліку дистанційних контактів із клієнтами. В цей період навіть консервативні бренди почали активніше запровадити цифрові інструменти, зокрема, преміум-бренди на Lexus переорієнтувалися на онлайн-взаємодію з клієнтами для підтримання високих стандартів обслуговування [9]. Тобто, в Україні з'явилися онлайн-дилери та почали відкриватися інтернет-магазини авто та запчастин.

У 2022 р. мали місце нові випробування для ринку автомобілів, а саме війна спричинила різке падіння ринку нових авто (продажі скоротилися на до 41%, а також відбулося руйнування частини дилерської інфраструктури [10]. В цих умовах CRM-системи стали інструментом виживання: вони допомогли зберегти бази клієнтів, підтримувати з ними зв'язок навіть при закритих шоурумах, а також перерозподілити фокус на післяпродажне обслуговування і ринок вживаних авто. У 2023 р. спостерігається відновлення автомобільного ринку та активізація конкурентної боротьби за клієнта – в цих умовах рівень цифровізації обслуговування став одним із головних критеріїв успіху дилерів.

Серед автосалонів рівень впровадження CRM також зростає: і офіційні дилери, і незалежні продавці автомобілів поступово переходять від паперових журналів та телефонних книжок до єдиних електронних баз клієнтів. На практиці це означає, що інформація про кожного відвідувача, а саме історія покупок, звернень до сервісу, результати тест-драйвів накопичується і аналізується централізовано. З початком повномасштабної війни відбувся різкий зсув у структурі ринку українського ринку CRM: частка російських продуктів (до яких належить відома система Bitrix24 стрімко скоротилася з 73% у 2021 р. до 17% у 2024 р. Натомість, зріс попит на вітчизняні CRM-рішення (з 5% до 53% запитів та західні системи (з 23% до 33% відповідно (рис.1). Сьогодні лідерами на українському ринку є програмні продукти Creatio, KeerpinCRM, SalesDrive, KeyCRM тощо [11]. Доцільно зауважити, що протягом останнього періоду частка локальних CRM-застосувань зросла у 8 разів, що свідчить про прагнення автодилерів не лише до технологічної ефективності, але й до імпортозаміщення та інформаційної безпеки в умовах війни.

Представлений вище аналіз сучасного ринку CRM-рішень засвідчує наявність значного асортименту програмного забезпечення. У результаті проведеного дослідження та порівняльної оцінки систем, для впровадження в діяльність було відібрано три CRM-продукти, що найбільш повно відповідають

організаційно-технологічним вимогам і масштабам бізнесу. Детальну характеристику кожного з них представимо у табл.1.

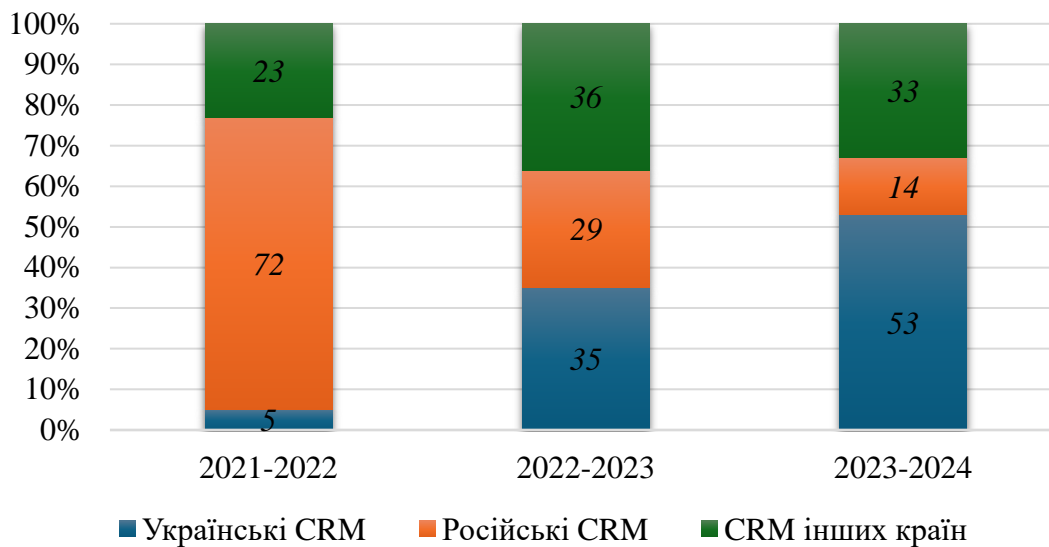


Рис. 1 Запити на впровадження CRM-систем в Україні  
Джерело: [11]

Таблиця 1

#### Деталізований опис досліджуваних CRM-систем

Назва системи	Характеристика
SalesDrive	система управління продажами. Її функціонал може бути адаптований під потреби конкретного бізнесу незалежно від галузевої приналежності. CRM-система може бути інтегрована з інтернет-магазинами, службами телефонного зв'язку, SMS-розсилками, логістичними операторами (зокрема «Нова Пошта» та «Укрпошта»), соціальними мережами та месенджерами (Instagram, Facebook, Viber, Telegram, а також із засобами електронної пошти. Підтримується інтеграція з банківськими та фінансовими інструментами (ПриватБанк, Монобанк, фіскальними реєстраторами (РРО, складськими модулями, системами обліку витрат і рахунків. Доступна взаємодія з популярними платформами електронної торгівлі, такими як Prom.ua, Rozetka, OpenCart, WordPress і Хорошоп, що дозволяє забезпечити наскрізну автоматизацію бізнес-процесів. При щоквартальній оплаті найнижчий тариф (для 1–2 користувачів становить 847 грн/місяць, а максимальний (для 100 користувачів – 9295 грн/місяць. Річна оплата передбачає знижену вартість.
KeepinCRM	проста у використанні та водночас функціонально насичена CRM-система, призначена для підтримки діяльності компанії та автоматизації ключових бізнес-процесів. Платформа об'єднує в собі всі необхідні інструменти - від управління лідами до контролю фінансових операцій. Вона характеризується регулярними оновленнями функціоналу та доступною ціновою політикою, що робить її привабливим рішенням для підприємств різного масштабу. Базовий тариф для одного користувача є безкоштовним, але кожен наступний користувач оплачується додатково 299 грн на місяць.
KeyCRM	це українська CRM-система, спеціалізована на підтримці товарного бізнесу, з фокусом на автоматизацію процесів електронної комерції. Її функціональність орієнтована на підприємства, що працюють як із локальними, так і з міжнародними торговельними платформами. Наявність готових модулів для інтеграції з українськими маркетплейсами (Prom.ua, Rozetka, а також з глобальними e-commerce платформами (eBay, Etsy, Amazon, Shopify, WooCommerce, PrestaShop, Magento. Підтримує інтеграцію з українськими (Нова пошта, Укрпошта, Justin та міжнародними (USPS, DHL, UPS, FedEx, WesternBid, SellerOnline, SkladUSA службами доставки та логістичними посередниками. Важливою функціональною перевагою є офіційна інтеграція з Instagram (директ, сторіс, коментарі доступні безпосередньо у вікні CRM, а також з месенджерами Viber і Telegram. Вартість користування становить €19 на місяць за основний тариф із додатковою оплатою за обробку великої кількості замовлень.

Джерело: власне опрацювання авторів на основі [4, 12]

Для детальнішого дослідження кожної із систем представимо їх позитивні та негативні сторони (табл.2, 3).

Таблиця 2

## Переваги CRM-системи, які функціонують на українському ринку

Назва системи	Переваги
SalesDrive CRM	<i>Повний цикл управління продажами.</i> Система охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом – від першого контакту до укладання повторних угод. <i>Інтеграція з українськими сервісами.</i> SalesDrive підтримує інтеграцію з українськими CMS, платіжними та поштовими системами, маркетплейсами, телефонією та іншими локальними рішеннями. <i>Розширений функціонал.</i> Окрім CRM-функцій, платформа дозволяє вести облік складу, імпортувати й експортувати товари, а також автоматизувати документообіг.
KeyCRM	<i>Швидке впровадження.</i> Процес встановлення системи є оперативним, а зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сприяє швидкому освоєнню функціоналу користувачами. <i>Інтеграція з локальними та міжнародними сервісами.</i> Платформа пропонує готові рішення для інтеграції з маркетплейсами, службами доставки та платіжними системами, що забезпечує зручність ведення електронної комерції. <i>Комунікація з клієнтами.</i> Вбудована інтеграція з популярними месенджерами (Instagram, Viber, Telegram) дозволяє здійснювати обробку замовлень і спілкування з клієнтами безпосередньо в межах системи. <i>Фіскалізація замовлень.</i> Завдяки інтеграції з українським програмним PPO Checkbox можлива генерація й друк фіскальних чеків безпосередньо з CRM.
KeepinCRM	<i>Зручність використання.</i> Система має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс із гнучкими параметрами налаштування, що спрощує її освоєння. <i>Автоматизація бізнес-процесів.</i> Платформа дозволяє створювати тригери для автоматичного виконання рутинних завдань. <i>Інтеграційні можливості.</i> CRM легко інтегрується з локальними маркетплейсами, телефонією, месенджерами та іншими сервісами, що забезпечує зручність ведення операційної діяльності. <i>Швидке впровадження.</i> Система відзначається високою швидкістю налаштування та низьким рівнем витрат на початковий етап інтеграції

Джерело: власне опрацювання авторів на основі [12]

Таблиця 3

## Недоліки CRM-системи, які функціонують на українському ринку

Назва системи	Недоліки
SalesDrive CRM	Вартість ліцензії та технічного обслуговування є доволі високою. Система має обмеження щодо інтеграції з певним програмним забезпеченням.
KeyCRM	Функціональні можливості системи орієнтовані переважно на потреби малого бізнесу та інтернет-магазинів. Через обмежений масштаб функціоналу платформа не є оптимальним рішенням для великих підприємств.
KeepinCRM	Функціонал системи може бути недостатнім для великих підприємств із розгалуженими бізнес-процесами. CRM орієнтована переважно на компанії, які працюють у сфері торгівлі.

Джерело: власне опрацювання авторів на основі [12]

Для визначення оптимальної CRM-системи скористаємося основами розрахунку багатовимірної середньої (табл.4.).

Таблиця 4

## Вихідні дані для вибору оптимальної CRM-системи

Критерій	Оцінка критеріїв для оператора		
	SalesDrive CRM	KeepinCRM	KeyCRM
Функціонал програми, $x_1$	9,3	7,3	9,5
Вартість програми, $x_2$	6,3	6,1	6,9
Технічна підтримка, $x_3$	6,3	5,3	6
Особливості навчання персоналу, $x_4$	7,3	8,1	8,5
Досвід роботи на ринку CRM-систем для автозапчастин, $x_5$	6,8	5,3	5,6
Вартість оновлення програми, $x_6$	5,9	5,2	4,7
Вартість обслуговування програми, $x_7$	6,2	6,3	6,7
Інтеграція із сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу, $x_8$	8,5	8,1	9,2

Джерело: власна розробка авторів на основі [13]

В основі розрахунку багатовимірної середньої лежить порівняння  $j$ -го оператора з «еталоном», тобто з умовним оператором, який має найкращі результати за

усіма показниками максимальні для стимуляторів та мінімальні – для дестимуляторів. З-поміж включених у систему показників  $x_1, x_3, x_5, x_8$  – стимулятори,  $x_2, x_4, x_6,$

$x_7$  – дестимулятори, звідси «еталон» представляють такі значення критеріїв (табл.5.).

Таблиця 5

## Визначення еталонних критеріїв для розрахунку CRM-системи

Критерій	«Еталон»
Функціонал програми, $x_1$	9,5
Вартість програми, $x_2$	6,1
Технічна підтримка, $x_3$	6,3
Особливості навчання персоналу, $x_4$	7,3
Досвід роботи на ринку CRM-систем для автозапчастин, $x_5$	6,8
Вартість оновлення програми, $x_6$	4,7
Вартість обслуговування програми, $x_7$	5,3
Інтеграція із сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу, $x_8$	9,2

Джерело: власна опрацювання автора на основі [14, 15]

У результаті порівняння індивідуальних значень величини ( $y$ , де  $i$ -показник,  $j$ - оператор (табл.6.) показника  $x_{ij}$  з «еталоном», отримаємо відносні

Таблиця 6

## Розрахунок оптимальної CRM-системи на основі багатofакторної середньої

Відносні величини $P_{ij}$	Оцінка критеріїв для оператора		
	SalesDrive CRM	KeepinCRM	KeyCRM
Функціонал програми, $x_{1j}/a$	0,98	0,77	1
Вартість програми, $a/x_{2j}$	0,97	1	0,88
Технічна підтримка, $x_{3j}/a$	1	0,84	0,95
Особливості навчання персоналу, $a/x_{4j}$	1	0,9	0,86
Досвід роботи на ринку CRM-систем для автозапчастин, $x_{5j}/a$	1	0,78	0,82
Вартість оновлення програми, $a/x_{6j}$	0,8	0,9	1
Вартість обслуговування програми, $a/x_{7j}$	0,85	1	0,79
Інтеграція із сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу, $x_{8j}/a$	0,92	0,77	1
Багатовимірна середня, $\bar{P}_{ij}$	0,94	0,87	0,91

Джерело: власна опрацювання автора на основі [14, 15]

Очевидно, чим ближче  $j$ -ий оператор до «еталону», тим ближче відношення  $P_{ij}$  до одиниці.

Якщо припустити, що зазначені показники рівновагі, то багатовимірна середня визначається як середня арифметична проста [14]:

$$\bar{P}_j = \frac{\sum_i^m P_{ij}}{m} \quad (1)$$

На основі проведених розрахунків, оптимальною CRM-системою є SalesDrive, значення багатовимірної середньої є 0,94, а отже практично рівне еталонному.

Отже, SalesDrive - це CRM-система, що забезпечить повний цикл управління процесом продажу, охоплюючи всі етапи взаємодії з клієнтом: від первинного контакту до укладання повторних угод. Важливою перевагою платформи є її адаптованість до українського бізнес-середовища, зокрема завдяки інтеграції з платіжними системами, службами доставки, маркетинговими, телефонією та іншими сервісами. Розширені можливості для обліку товарно-складських операцій, здійснення імпорту та експорту номенклатури, а також автоматизації документообігу сприяють підвищенню загальної ефективності операційної діяльності.

**Висновки.** Упродовж останніх років ринок CRM-систем в Україні характеризується стабільною позитивною динамікою розвитку. Значна кількість

представлених на вітчизняному ринку програмних рішень у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами дає змогу підприємствам різних галузей адаптувати відповідні системи з урахуванням специфіки своєї діяльності та стратегічних цілей. Така гнучкість забезпечує підвищення ефективності комунікацій з клієнтами, що, у свою чергу, відповідає сучасній парадигмі клієнтоорієнтованості як ключової складової конкурентоспроможного бізнесу.

Впровадження CRM-технологій позитивно впливає на ключові показники обслуговування клієнтів українських автосалонів. Спостерігається зростання продажів і конверсії лідів у покупки завдяки кращому опрацюванню звернень. Наприклад, у схожих проектах за межами України впровадження спеціалізованої CRM дозволило підняти конверсію потенційних клієнтів у реальні угоди на 15% і більше. CRM сприяє збільшенню частки повторних звернень: задоволені рівнем

сервісу автовласники частіше повертаються до того ж дилера для сервісного обслуговування чи наступної купівлі. Підвищується індекс задоволеності клієнтів: менеджери можуть своєчасно реагувати на запити, персоналізувати комунікацію та контролювати якість на кожному етапі шляху клієнта.

Загалом, CRM-системи виступають багатофункціональними інструментами, що сприяють підвищенню якості управлінських процесів. Вони забезпечують інтерактивну взаємодію менеджерів із клієнтами, підтримують процеси збільшення обсягів продажів,

дозволяють ідентифікувати найбільш прибуткові сегменти споживачів, здійснювати моніторинг діяльності персоналу та оцінювати результативність їхньої роботи. Крім того, такі системи сприяють автоматизації бізнес-процесів, підвищенню продуктивності структурних підрозділів, ефективному використанню внутрішнього потенціалу та створенню єдиного інформаційно-комунікаційного середовища, що забезпечує оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури та потреб клієнтів.

#### Список використаних джерел:

1. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. (2017). Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці, № 2(58). С. 89-93. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_58\\_2017\\_ukr/15.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf).
2. Мостова А.Д., Познякова Т.А. (2021). Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. Академічний огляд, № 2(55). С. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-2-55-6>.
3. Шарапа О.М. (2009). Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. Актуальні проблеми економіки, № 7. С. 175–183.
4. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. (2023). Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство, № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.
5. Динаміка переходу українського бізнесу на українські та міжнародні CRM-системи. Дослідження Ringostat. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/dynamika-perekhodu-ukrainskoho-biznesu-na-ukrainski-ta-mizhnarodni-crm-systemy>.
6. CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2022 році. URL: <https://news.finance.ua>.
7. Auto Dealership CRM Software Market Definition. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com>.
8. 20 CRM Statistics That Sales Professionals Need to Know. (2025). URL: <https://www.nutshell.com/blog/crm-stats>.
9. Онлайн продажі автомобілів та поява цифрових дилерів. Світовий досвід. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua>.
10. Market Size & Trends. URL: <https://www.grandviewresearch.com>.
11. Прасад А. (2024). Частина українського бізнесу досі користується російськими CRM, 14% компаній хочуть їх встановити – дослідження Ringostat. URL: <https://forbes.ua/news/chastina-ukrainskogo-biznesu-dosikoristuetsya-rosiyskimi-crm-14-kompaniy-khochut-ikh-vstanoviti-doslidzhennya-ringostat-24072024-22580>.
12. Десятка найкращих CRM-систем в Україні. URL: <https://crmsolutions.ua/top-10-best-ukrainian-crm-systems/>.
13. Кобилюх О.Я., Гірна О.Б. (2022). Сучасні підходи до логістичного обслуговування клієнтів на основі використання CRM-системи. Академічні візії, Вип. 10-11. С. 3-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7025204>.
14. Єріна А.М. (2007). Статистика: структурно-логічні схеми та задачі: навч. посібник. К.: КНЕУ, 304 с. URL: [https://kneu.edu.ua/ua/science\\_kneu/scientific\\_schools/shst/shst\\_praci/shst\\_prazi/sslstz/](https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/shst/shst_praci/shst_prazi/sslstz/).
15. Матковський С.О., Гринькевич О.С., Сорочак О.З., Гальків Л.І. Прокопович-Павлюк І.В. (2013). Статистика підприємств: навч. посібник. К.: Алєрта, 560 с. URL: <https://textbook.com.ua/statistika/1473453174>.

#### References:

1. Mozhova, H.V., Morozov, A.O., & Fomin, O.D. (2017). Vykorystannia CRM-system na ukrainskomu rynku: osoblyvosti ta perspektyvy [Use of CRM systems in the Ukrainian market: features and prospects]. Problems of a systems approach in economics, No. 2(58). Pp. 89-93. Retrieved from: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_58\\_2017\\_ukr/15.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_58_2017_ukr/15.pdf). [in Ukrainian].
2. Mostova, A.D., & Pozniakova, T.A. (2021). Udoskonalennia upravlinnia rozpodilom ta zbutom produktsii torhovelnoho pidpriemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh tekhnolohii [Improving the management of distribution and sales of products of a trading enterprise using digital technologies]. Academic Review. No. 2(55). Pp. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-2-55-6>. [in Ukrainian].
3. Sharapa, O.M. (2009.) Upravlinnia vidnosynamy z kliientamy cherez vprovadzhennia CRM-system yak skladova efektyvnoho vedennia biznesu [Customer relationship management through CRM implementation as a component of effective business]. Current economic problems, No. 7. Pp. 175-183. [in Ukrainian].
4. Yanchuk, T.V., & Boienko, O.Y. (2023). Vprovadzhennia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti [Implementation of CRM systems as a means of increasing marketing efficiency]. Economy and society, No. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.

5. Dynamika perekhodu ukrainskoho biznesu na ukrainski ta mizhnarodni CRM-systemy [Dynamics of the transition of Ukrainian business to domestic and international CRM systems]. Retrieved from: <https://business.dia.gov.ua/news/dynamika-perekhodu-ukrainskoho-biznesu-na-ukrainski-ta-mizhnarodni-crm-systemy>. [in Ukrainian].
6. CRM-systemy staly naibilshym sehmentom rynku [CRM systems became the largest market segment]. Retrieved from: <https://news.finance.ua>. [in Ukrainian].
7. Auto Dealership CRM Software Market Definition. Retrieved from: <https://www.thebusinessresearchcompany.com>. [in English].
8. 20 CRM statistics that sales professionals need to know. (2025). Retrieved from: <https://www.nutshell.com/blog/crm-stats>. [in English].
9. Onlain prodazhi avtomobiliv ta poiava tsyfrovyykh dileriv: svitovyi dosvid. [Online car sales and emergence of digital dealers: global experience]. Retrieved from: <https://www.autoconsulting.com.ua>. [in Ukrainian].
10. Market size & trends. Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com>. [in English].
11. Prasad, A. (2024). Chastyna ukrainskoho biznesu dosi korystuietsia rosiiskymy CRM – Ringostat [Part of Ukrainian business still uses Russian CRM – Ringostat study]. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/chastina-ukrainskogo-biznesu-dosi-koristuetsya-rosiyskimi-crm-14-kompaniy-khochut-ikh-vstanoviti-doslidzhennya-ringostat-24072024-22580>. [in Ukrainian].
12. Desiatka naikrashchykh CRM-system v Ukraini [Top 10 best CRM systems in Ukraine]. Retrieved from: <https://crmsolutions.ua/top-10-best-ukrainian-crm-systems/>. [in Ukrainian].
13. Kobyliukh, O.Ya., & Hirna, O.B. (2022). Suchasni pidkhody do lohistychnoho obsluhovuvannia kliientiv na osnovi vykorystannia CRM-systemy [Modern approaches to customer service logistics based on the use of CRM systems]. Academic Review, Vol. 10-11. Pp. 3-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7025204>. [in Ukrainian].
14. Yeryna, A.M. (2007). Statystyka: Strukturno-lohichni skhemy ta zadachi [Statistics: Structural-logical schemes and problems]: tutorial. Kyiv: KNEU. Retrieved from: [https://kneu.edu.ua/ua/science\\_kneu/scientific\\_schools/shst/shst\\_praci/shst\\_prazi/sslstz/](https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/shst/shst_praci/shst_prazi/sslstz/). [in Ukrainian].
15. Matkovskiy, S.O., Hrynkevych, O.S., Sorochak, O.Z., Halkiv, L.I., & Prokopovych-Pavlyuk I.V. (2013). Statystyka pidpriemstv [Enterprise Statistics]: tutorial. Kyiv: Alerta. Retrieved from: <https://textbook.com.ua/statistika/1473453174>. [in Ukrainian].