

**200** РОКІВ  
ОСВІТНІХ ТРАДИЦІЙ



**Том 1**

**ТЕЗИ  
71-ої наукової конференції  
професорів, викладачів, наукових  
працівників, аспірантів та студентів університету**

**ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

Міністерство освіти і науки України  
Північно-Східний науковий центр НАН України та МОН України  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка

# Тези

71-ої наукової конференції професорів,  
викладачів, наукових працівників, аспірантів  
та студентів університету

**Том 1**

**22 квітня – 17 травня 2019 р.**

Полтава 2019

УДК 043.2  
ББК 448лО

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка заборонено*

**Редакційна колегія:**

- Онищенко В.О. д.е.н., проф., ректор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Сівіцька С.П. к.т.н., доц., проректор з наукової та міжнародної роботи Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Агейчева А.О. к.пед.н., доц., в.о. декана гуманітарного факультету Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Винников Ю.Л. д.т.н., професор, в.о. директора навчально-наукового інституту нафти і газу Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Гришко В.В. д.е.н., професор, директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Семко О.В. д.т.н., професор, в.о. директора навчально-наукового інституту архітектури та будівництва Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
- Хоменко І.В. к.т.н., доцент, в.о. директора навчально-наукового інституту інформаційних технологій та механотроніки Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

Тези 71-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Том 1. (Полтава, 22 квітня – 17 травня 2019 р.) – Полтава: ПолтНТУ, 2019. – 526 с.

У збірнику тез висвітлені результати наукових досліджень професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету.

©Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка,  
2019

## **АНАЛІЗ РИНКУ CRM-СИСТЕМ**

Визначити рівень задоволеності покупця, виявити проблеми, що виникають в процесі придбання та споживання товару або послуги, вчасно їх усунути дозволяє комплекс інструментів з управління клієнтським досвідом, який отримав назву «система управління взаємовідносинами з споживачами» (CRM, Customer Relationship Management). CRM в її сучасному вигляді почала розвиватися в 1986 р, коли вперше з'явився програмний продукт для управління контактами. У 90-і рр. управління контактами стає частиною процесу управління продажами і на ринок виходять Saratoga Systems і Brock Systems. Ці програмні продукти дозволяли, крім ведення бази даних контактів, відстежувати операції і їх ефективність. У 1995 р вперше прозвучав термін customer relationship management (CRM), «управління взаємовідносинами зі споживачем». У 1998 р. «Siebel» купує «Scopus», додаючи до своєї платформи функціонал для колл-центрів, після чого фокус уваги на ринку зміщується до комплексних рішень, що охоплює також і післяпродажний сервіс. У 1999 р. «Siebel» випускає «SiebelSales Handheld», одне з перших мобільних CRM додатків. У наступні роки аналогічний функціонал починають пропонувати «Oracle», «SAP» і «PeopleSoft». Salesforce.com виходить на ринок як перший вендор Software-as-a-Service (SaaS) CRM.

У 2001 році відбувся спад ринку, трохи пізніше вийшло перше видання «CRM зі швидкістю світла» Пола Грінберга, який пропонує перейти і концепції XRM, яка припускає не тільки управління взаємовідносинами з клієнтами, а й роботу з партнерами, постачальниками, організацію взаємовідносин всередині компанії. У 2002 р на ринок виходить компанія «Microsoft» з системою Dynamics CRM, яка тісно інтегрована з Microsoft Outlook, що дозволило їй відвоювати великий сегмент клієнтів, оскільки цей поштовий клієнт на той момент був найпоширенішим, а його інтеграція дозволила створювати базу даних клієнтів більш легким і швидким способом. У 2004 р найбільшим в світі розробником CRM-систем була компанія «SAP», яка завоювала 30% ринку. Загальний обсяг ринку в 2004 році становив 8 млрд дол. У 2006 р. ринку, який динамічно розвивався, експерти прогнозували середньорічний темп зростання близько 11% в найближчі 5 років. Попит на CRM став формуватися в такій галузі, як медицина, а 38% опитаних компаній розглядали покупку CRM в перспективі або вже займалися її впровадженням. У 2007 р лідувала компанія «SAP», яка займала 25,4% ринку, за нею «Oracle» (16,3%). Найбільший темп приросту виручки показали компанії «SalesForce.com» і «Microsoft»: оборот цих компаній від

продажу CRM-рішень збільшився на 49,8% і 88,6% відповідно. У 2010 році ринок виріс до 16,5 млрд дол. і показав максимальне зростання в таких країнах, як США, Німеччина і Франція. У той же час сегмент маркетингових програм продемонстрував високі темпи в Австралії, Бразилії, Канаді, Китаї, Індії та Росії. За винятком Бразилії, у всіх перерахованих країнах також знайде популярність сегмент додатків для забезпечення продажів. У 2011 р близько половини ринку припадає на США, 40% - на Європу, включаючи Росію, 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 з доходом понад один мільярд доларів, тобто майже всі.

У 2014 р найбільш затребуваними сегментами ринку управління взаємовідносинами з клієнтами стають мобільні і соціальні CRM, веб-аналітика і e-commerce. Згідно з оцінкою «Gartner», за 2014 р загальносвітові витрати на софт CRM склали 23,2 млрд дол. З 2016 року лідером на даному ринку залишається «Salesforce.com», CRM-виручка якої в 2015 р перевищила 5 млрд дол., а частка компанії склала майже 20%. «Salesforce.com» утримує перше місце в сегменті CSS (Customer Service and Support - обслуговування і підтримка клієнтів) і займає 3-ю позицію з продажу маркетингових рішень. Обсяг всього ринку софту для управління взаємовідносинами з клієнтами в 2015 р виріс на 12,3%, досягнувши 26,3 млрд дол. Цьому підйому багато в чому сприяли хмарні сервіси, а саме SaaS [1-3].

CRM-система є найкращою інвестицією, яку може зробити власник бізнесу, щоб збільшити продажі та підвищити лояльність із боку замовників. Важко знайти речі, які б могли краще сприяти зростанню бізнесу. Сучасні технологічні рішення перестали бути прерогативою великих корпорацій, де витрати на підключення одного співробітника до більшості CRM фактично становлять трохи більше, ніж більшість із нас щомісяця витрачає на мобільний зв'язок.

#### *Література*

1. *Інформаційні системи в логістиці : навчальний посібник / Яценко Р.М., Ніколаєв І. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 232 с. (Укр. мов.)*
2. *Лотши О. Управління логістичними витратами на підприємстві /О. Лотши // Економічний аналіз. – 2008. – № 2. – С. 240–243.*
3. *Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: Навч. посібник. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. - 264 с.*
4. *Планування ресурсів підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ERP>*
5. *Кинзябулатов Рамиль – Что такое ERP-система [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trinion.org/blog/chto-takoe-erp-sistema>*