

жуть не лише призвести до довготривалої стагнації, але й поставити під загрозу здатність України конкурувати на глобальній арені, забезпечувати якісне життя для свого населення та зберігати науково-технічний потенціал країни. Для подолання цих викликів необхідна скоординована державна політика, яка підтримує розвиток інновацій та підвищення кваліфікації фахівців, а також ефективна співпраця державного сектору, зокрема вищої освіти з приватним сектором і міжнародними партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. План відновлення України. Національна рада з відновлення. 2022. URL: <http://surl.li/dunavd> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. Проєкт-2017. URL: https://uu.edu.ua/upload/universitet/Strategiya_rozvitku/Strategiya_stalogo_rozvitku_Ukraini_2030.pdf (дата звернення: 12.06.2024).
3. Human Development Insights. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/country-insights#/ranks> (дата звернення: 12.08.2024).

РОЛЬ CRM-СИСТЕМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Янчук Т. В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця (Україна)
e-mail: t.yanchuk@donnu.edu.ua

Війна та кризові ситуації ставлять перед бізнесом серйозні виклики, як-от втрата клієнтської бази, перебої у ланцюгах постачання, погіршення економічної стабільності та потреба швидкої адаптації до нових реалій. В таких умовах CRM-системи стають не лише інструментом для управління відносинами з клієнтами, але й засобом для підтримки бізнес-стійкості, забезпечення операційної безперервності та адаптації до нових умов. Актуальність цієї теми полягає у вивченні ролі CRM у збереженні бізнесу, особливо в умовах воєнних дій та інших кризових ситуацій.

Основною проблемою є те, що під час війни або інших форс-мажорних обставин компанії можуть втратити доступ до своїх клієнтів, порушуються звичні бізнес-процеси, а маркетингові стратегії потребують швидкого коригування. Без ефективного інструменту для управління клієнтськими відносинами компанії стикаються з загрозою втрати лояльних клієнтів та зниження доходів. Тому необхідно дослідити, як CRM-системи можуть допомогти зберегти та посилити зв'язки з клієнтами під час війни, а також адаптувати маркетингові та операційні процеси для підтримки бізнесу [1–3].

CRM-системи широко досліджуються як ключовий інструмент у бізнес-управлінні. Багато науковців та практиків сходяться в думці, що CRM є найшвидше

зростаючим сегментом бізнес-програмного забезпечення, особливо в контексті управління відносинами з клієнтами під час кризових ситуацій.

Деякі автори акцентують на тому, що під час кризи важливо не лише підтримувати контакти з наявними клієнтами, але й використовувати CRM-системи для аналізу поведінки ринку та прогнозування подальших дій, що дає змогу зберегти конкурентоспроможність навіть в умовах кризової ситуації.

CRM-системи стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу ще до початку війни, коли компанії активно впроваджували інструменти для управління відносинами з клієнтами. Проте з початком війни в Україні їх роль стала ще важливішою, оскільки вони допомагають забезпечити безперервність бізнес-процесів навіть у складних умовах.

До війни, за даними досліджень IT Ukraine Association, приблизно 60 % компаній малого та середнього бізнесу використовували CRM-системи для управління відносинами з клієнтами. Проте після початку воєнних дій це число зросло до 75 %, оскільки компанії зіткнулися з необхідністю швидко адаптуватися до нових реалій, включно з переходом на віддалену роботу та перебоями у фізичних каналах продажів [1].

Однією з головних переваг використання CRM-систем під час війни є можливість підтримувати контакт із клієнтами, навіть коли традиційні канали комунікації можуть бути недоступними або менш ефективними. До війни CRM-системи використовувалися для підтримки клієнтської бази та персоналізації маркетингових кампаній, проте під час війни вони стали ще важливішими.

Наприклад, BAS CRM та KeyCRM, українські системи, дають змогу компаніям автоматично збирати дані про вподобання та поведінку клієнтів, а також використовувати ці дані для надання персоналізованих пропозицій. Під час війни це стало особливо актуальним, оскільки клієнти шукають підтримки та стабільності, а компанії можуть забезпечити це за допомогою спеціальних пропозицій або акцій, адаптованих до їхніх потреб.

До війни CRM-системи давали змогу автоматизувати комунікації з клієнтами, зокрема електронні розсилки, SMS-кампанії та обробку запитів через різні канали. Після початку воєнних дій ця функціональність стала критично важливою для бізнесу, оскільки компанії зіткнулися з необхідністю швидко адаптувати свої комунікації під нові умови.

Наприклад, за даними GfK Ukraine, приблизно 80 % компаній, які використовували CRM-системи до війни, змогли успішно адаптувати свої маркетингові комунікації в умовах воєнного часу завдяки автоматизації процесів. Це дало їм змогу швидко інформувати клієнтів про зміни в роботі, акції або нові продукти навіть у складних умовах [2].

Під час війни CRM-системи стали критично важливим інструментом для аналізу ринкових змін та прогнозування. В умовах нестабільності, коли поведінка

клієнтів може змінюватися щодня, можливість оперативного аналізу даних є критично важливою для бізнес-стійкості. Наприклад, за даними McKinsey, компанії, які використовували CRM-системи для аналізу та прогнозування під час кризових ситуацій, змогли зберегти до 15 % своєї клієнтської бази завдяки швидкій адаптації до нових умов [3].

Під час війни CRM-системи також стали важливим інструментом для координації гуманітарних ініціатив. Багато компаній та волонтерських організацій використовують CRM для організації допомоги постраждалим регіонам, збору ресурсів та управління волонтерською діяльністю. Наприклад, волонтерські організації можуть використовувати CRM-системи для координації зусиль між різними групами волонтерів, відстеження потреб у гуманітарній допомозі та управління контактами з донорами. Це дає змогу значно підвищити ефективність гуманітарної допомоги в умовах кризи.

Основні причини збільшення використання CRM-систем під час війни:

- потреба у швидкій адаптації до віддаленої роботи;
- забезпечення безперервності комунікації з клієнтами;
- підтримка високої залученості клієнтів через автоматизовані кампанії;
- потреба в аналізі ринкових даних та прогнозуванні для стабілізації бізнесу.

В підсумку викладеного наведемо табл. 1, яка систематизує основні причини використання CRM-систем під час війни.

Таблиця 1. Основні причини використання CRM-систем під час війни

Напрямок	Опис
Підтримка безперервності бізнесу	CRM-системи дають змогу зберігати дані про клієнтів у хмарі та забезпечують доступ до них незалежно від фізичного місця розташування працівників
Автоматизація комунікацій	CRM-системи дають змогу автоматизувати рутинні процеси, як-от відправлення повідомлень клієнтам, що допомагає підтримувати постійний контакт навіть під час кризи
Персоналізація пропозицій	Використання CRM дає змогу надавати клієнтам персоналізовані пропозиції на основі їхньої поведінки та потреб, що підвищує їх лояльність
Аналіз і прогнозування	CRM-системи надають інструменти для аналізу даних у реальному часі, що дає змогу компаніям швидко реагувати на зміни на ринку
Підтримка волонтерської та гуманітарної діяльності	CRM-системи допомагають ефективно організувати гуманітарну допомогу та координувати роботу волонтерських організацій

CRM-системи стали незамінним інструментом для підтримки стійкості бізнесу під час війни. Вони дають змогу компаніям не лише зберігати взаємодію з клієнтами, але й підвищувати їхню лояльність завдяки персоналізованим підходам. До того ж CRM-системи забезпечують автоматизацію процесів, оперативний аналіз даних та адаптацію бізнес-стратегій, що допомагає компаніям зберігати конкурентоспроможність навіть у найскладніших умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Звіти про використання CRM-систем у бізнесі до і після війни. *IT Ukraine Association*. URL: <https://itukraine.org.ua> (дата звернення: 12.09.2024).
2. Дослідження щодо автоматизації маркетингових процесів у малому та середньому бізнесі. *GfK Ukraine*. URL: <https://www.gfk.com> (дата звернення: 14.09.2024).
3. Аналітичні звіти про адаптацію бізнесу до кризових ситуацій і роль CRM. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 15.09.2024).