

УДК 658:005.5

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-4>

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

А. К. ПРОЩЕНКО

аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0281-0993>

Анотація. *Мета статті* полягає в аналізі та визначенні ключових критеріїв вибору CRM-системи для забезпечення оптимального вибору інструменту, який відповідає потребам, можливостям та стратегічним цілям конкретного бізнесу. **Методика дослідження.** *Досягнення поставленої у статті мети* здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, структурного аналізу, аналітичного методу. **Результати.** *Досліджено ефективність CRM-систем у контексті управління взаємовідносинами з клієнтами та їх вплив на бізнес-процеси.* Розглянуто основні критерії для вибору CRM-системи, такі як функціональність, масштаб бізнесу, можливість комплексних рішень, досвід впровадження та інші. Критерії оцінки апробовано для середнього підприємства електронної комерції з персоналом від 20 до 50 осіб при виборі з трьох популярних CRM-систем – Oracle Siebel CRM, Microsoft Dynamics CRM та SaAP CRM. **Практична значущість результатів дослідження.** *Результати дослідження* мають важливу практичну значущість для компаній, що розглядають впровадження CRM-системи, оскільки вони надають оцінку потенційних варіантів та допомагають зробити зважений вибір, спрямований на підвищення ефективності діяльності та задоволеності клієнтів. Ці результати також можуть слугувати основою для подальших досліджень у сфері використання CRM-систем та їх впливу на бізнес-процеси.

Ключові слова: CRM-системи, підприємство, критерії вибору, функціональність, гнучкість, комплексність.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Ефективне управління бізнесом через автоматизацію є критично важливим для життєздатності будь-якої компанії на сучасному ринку. Воно дозволяє максимізувати прибуток, розвивати бізнес, підвищувати продуктивність і зменшувати ризики. Наразі 91% підприємств у розвинених країнах зі штатом більше 11 осіб використовують CRM-системи як ключовий інструмент у своїй діяльності. Вибір CRM-системи для підприємства стає все більш актуальним у сучасних умовах, де конкуренція на ринку посилюється, а вимоги споживачів зростають. Завдяки правильному вибору CRM-системи підприємства можуть забезпечити ефективне управління клієнтськими взаємодіями, збільшити продажі та підвищити задоволеність клієнтів. Оскільки в ринковому середовищі постійно з'являються нові технології та можливості, важливо обирати CRM-систему, яка відповідає конкретним потребам та можливостям підприємства, щоб досягти успіху і залишитися конкурентоспроможними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації активно аналізують теоретичні та практичні підходи до впровадження та оцінки економічної ефективності CRM-систем на підприємствах. Білоцерківський О.Б. розглядає теоретико-методичні підходи до оцінки економічної ефективності впровадження CRM-систем в торговельних підприємствах. Автор визначає сутність поняття ефективності інформаційної системи та аналізує різні підходи до її оцінки,

включаючи фінансовий, якісний та імовірно-статистичний аналіз [1]. Болотна О.В. та Скорик Б.Ю. розкривають значення та перспективи впровадження CRM-систем в торговельно-комерційних підприємствах. Дослідження підкреслює актуальність цих систем для стандартизації роботи з клієнтами та автоматизації бізнес-процесів, а також розглядає функціональні можливості CRM-систем для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами [2]. Войтович С., Лорві І. та Букало Н. досліджують застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладів послуг. Дослідження вказує на можливості автоматизації процесів обслуговування та взаємодії зі споживачами, а також виявляє особливості застосування CRM-систем для цілей діджиталізації маркетингу [3]. Каган І.В. та Костючко С.М. розглядають використання CRM-систем для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами. Дослідження підкреслює роль цих систем в аналізі даних про клієнтів, автоматизації процесів обробки замовлень та інших операцій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів [4]. Оксамитна Л.П. та Пряха Р.І. проводять огляд наявних підходів до оцінки ефективності CRM-систем. Дослідження вказує на необхідність розгляду різних аспектів ефективності таких систем та пропонує комплексний підхід до оцінки їхньої роботи [5]. Савран Н.В. визначає необхідність автоматизації основних процесів на підприємстві за допомогою CRM-систем. Дослідження розглядає етапи розвитку та класифікацію видів таких систем з урахуванням сучасних тенденцій в їхньому функціонуванні та використанні [6]. Загальний ана-

ліз публікацій вказує на важливість та актуальність використання CRM-систем у сучасному бізнесі. Дослідження підкреслюють значення цих систем для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації бізнес-процесів та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Продуктивне використання CRM-систем є ключовим чинником для досягнення конкурентних переваг на сучасних ринках.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі та визначенні ключових критеріїв вибору CRM-системи для забезпечення оптимального вибору інструменту, який відповідає потребам, можливостям та стратегічним цілям конкретного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. CRM – це системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що забезпечують впорядкування та аналіз даних про клієнтів та угоди компанії. Вони працюють на основі бази даних, яка автоматично збирає і аналізує інформацію про клієнтів та їхні замовлення, що допомагає передбачати потреби клієнтів та надавати їм належні продукти та послуги. CRM також дозволяє контролювати процес продажів, отримувати повідомлення про нові замовлення та аналізувати дані про стан бізнесу. Інтеграція CRM з іншими програмними продуктами дозволяє виконувати різні завдання, використовуючи одну базу даних клієнтів, що сприяє ефективності маркетингових кампаній і зниженню витрат на обслуговування. Різноманітність CRM-систем, що пропонується на ринку, дозволяє компаніям знаходити оптимальне рішення для вдосконалення відносин з клієнтами та досягнення успіху на ринку.

Для аналізу обрано Oracle Siebel CRM, SaAP CRM і Microsoft Dynamics CRM-системи управління взаємовідносинами з клієнтами, які пропонують різні можливості для підприємств.

Загальна характеристика обраних систем зводиться в табл. 1.

Oracle Siebel CRM є комплексним рішенням, яке може автоматизувати та оптимізувати фронт- та бек-офісні операції, включаючи управління продажами, обслуговуванням та маркетингом, а також має великий потенціал для інтеграції з іншими IT-системами [8]. SaAP CRM спрямована на відділи продажів і надає інструменти для оптимізації роботи з клієнтами та продажами, включаючи інтеграцію з телефонією та електронною поштою [9]. Microsoft Dynamics CRM використовує соціальний та розроблений підхід до стратегії бізнесу для поліпшення взаємодії з клієнтами, підвищення якості маркетингових кампаній та збільшення рівня продажів [7]. Кожна з цих CRM-систем має свої особливості та може бути використана залежно від конкретних потреб та стратегій підприємства.

Проаналізувавши характеристики обраних CRM-систем – Oracle Siebel CRM, Microsoft Dynamics CRM і SaAP CRM, можна зробити декілька висновків. Всі три системи пропонують платну ліцензію та підтримують хмарне використання CRM. Однак, Oracle Siebel CRM та Microsoft Dynamics CRM підтримують операційні системи Windows, у той час як SaAP CRM може бути використаний через браузер. Усі системи надають можливість мобільного доступу та інтеграції з Outlook. Щодо функціоналу, усі CRM-системи мають можливості для маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів, а також аналітичні можливості. Вони також підтримують інтеграцію з іншими програмними продуктами. Мовна підтримка є міжнародною для всіх трьох систем. Цінова політика відрізняється: вартість користувача на місяць для Oracle Siebel CRM становить від \$70, для Microsoft Dynamics CRM – від \$65, а для SaAP CRM – від \$50. Отже, вибір між цими CRM-системами залежатиме від конкретних потреб та фінансових можливостей підприємства.

Таблиця 1

Загальна характеристика обраних CRM-систем

Характеристика	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM	SaAP CRM
Тип ліцензії	Платна	Платна	Платна
Версія хмарового CRM	Так	Так	Так
Операційна система	Windows, браузер	Windows, Linux	Windows, браузер
Мобільний доступ	Так	Так	Так
Інтеграція з Outlook	Так	Так	Так
Можливості маркетингу	Так	Так	Так
Можливості продажу	Так	Так	Так
Можливості обслуговування	Так	Так	Так
Аналітика	Так	Так	Так
Підтримка інтеграції	Так	Так	Так
Мови	Міжнародна	Міжнародна	Міжнародна
Ціна	Від \$65 на користувача на місяць	Від \$70 на користувача на місяць	Від \$50 на користувача на місяць

Джерело: [7–9]

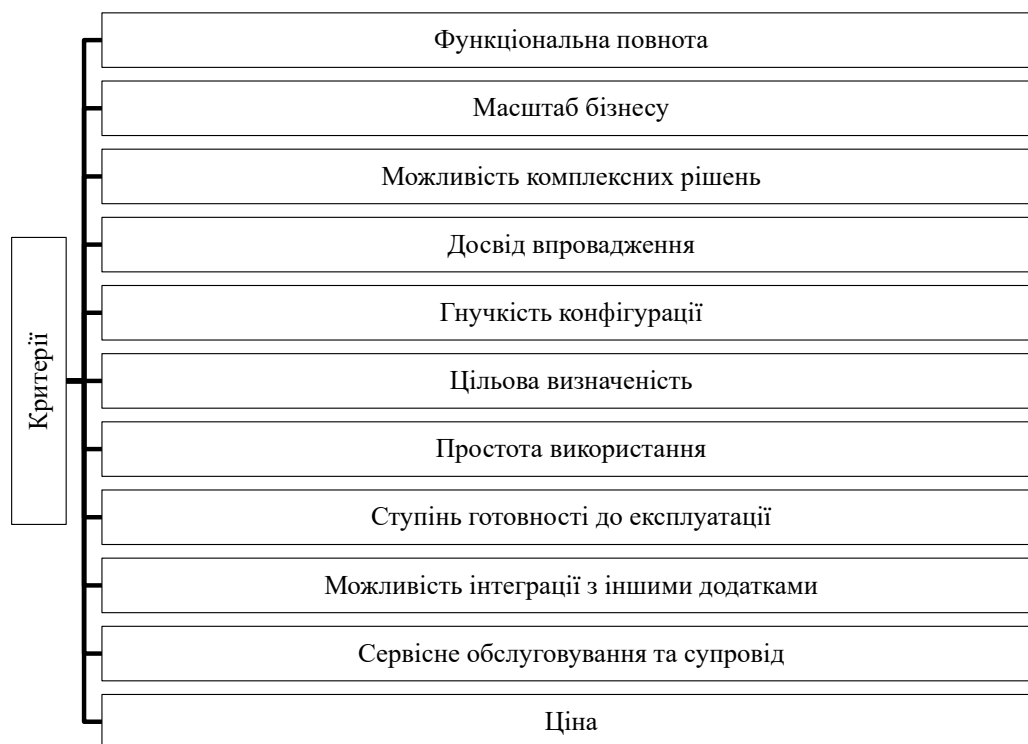


Рис. 1. Критерії вибору CRM-систем

Джерело: розроблено автором

Для оцінки CRM-систем виділено 11 критеріїв, кожному з яких призначено ступінь важливості, що складає разом 1 (рис. 1).

1. Показник «Функціональна повнота» (питома вага – 0,13) визначається за можливістю повноцінної реалізації CRM-системи відповідно до організаційної структури підприємства. Цей показник оцінює, наскільки система може відтворити та підтримувати необхідний функціонал, який відповідає специфіці та потребам конкретної організації. Він враховує не лише наявність функцій у CRM-системі, але й їхню можливість ефективно інтегруватися з процесами та структурою підприємства. Важливо, щоб CRM-система забезпечувала не лише базовий функціонал, а й можливість налаштування та адаптації під конкретні потреби та процеси компанії. Оцінка цього показника дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно CRM-система може впроваджуватися та використовуватися у практичній діяльності підприємства.

2. Показник «Масштаб бізнесу» (питома вага – 0,13) враховує різноманітні аспекти, які впливають на здатність CRM-системи відповідати потребам підприємства залежно від його масштабу та обсягу діяльності. Цей показник враховує обсяги інформації, які необхідно обробляти та зберігати в системі, а також можливість синхронної та асинхронної обробки транзакцій для забезпечення ефективності роботи. Крім того, враховується і кількість робочих місць, яка визначається потребами в доступі до системи для персоналу різних підрозділів та рівнів

управління компанії. Отже, оцінка цього показника допомагає з'ясувати, наскільки ефективно CRM-система може впоратися з потоками інформації та робочими процесами великих масштабів, що є важливим аспектом для успішного використання системи в реальних умовах бізнесу.

3. Показник «Можливість комплексних рішень» (питома вага – 0,11) визначається наявністю основних функціональних модулів у CRM-системі та їхньою здатністю до інтеграції. Цей показник враховує, наскільки система може забезпечити широкий спектр функцій для вирішення різних завдань бізнесу, включаючи управління продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та інші. Важливо, щоб CRM-система мала у своєму арсеналі не лише базовий набір інструментів, а й здатність інтегруватися з іншими системами та додатками, що може покращити її функціональність та розширити можливості вирішення різних завдань бізнесу. Отже, оцінка цього показника дозволяє зрозуміти, наскільки комплексними та гнучкими є можливості CRM-системи для вирішення різноманітних завдань бізнесу та інтеграції з іншими інформаційними системами.

4. Показник «Досвід впровадження» (питома вага – 0,05) визначається на основі тривалості присутності виробника CRM-системи на ринку та кількості успішних впроваджень. Цей показник відображає рівень досвіду та експертизи виробника в галузі впровадження CRM-систем у практичних умовах. Компанії з більшим досвідом впровадження здатні забезпечити більш ефективну та успішну імплементацію

тацію CRM-системи для клієнтів, оскільки вони мають краще розуміння вимог та нюансів впровадження. Оцінка цього показника важлива для визначення надійності та стабільності виробника CRM-системи, а також його здатності до успішного впровадження в реальних умовах бізнесу.

5. Показник «Гнучкість конфігурації» (питома вага – 0,07) відображається у здатності CRM-системи адаптуватися до потреб бізнесу та змін у законодавстві та технологіях. Цей показник оцінює, наскільки легко та ефективно можна змінювати налаштування та параметри системи для відповідності новим вимогам та умовам. Гнучкість конфігурації важлива, оскільки потреби бізнесу та регулююче середовище постійно змінюються, і вирішення цих викликів може вимагати змін у функціоналі CRM-системи. Така здатність до адаптації дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни у внутрішніх та зовнішніх умовах, що може включати зміни в стратегії бізнесу, законодавстві, або технологічних стандартах. Оцінка цього показника допомагає з'ясувати, наскільки пристосована CRM-система до динамічних потреб та умов сучасного бізнесу.

6. Показник «Цільова визначеність» (питома вага – 0,14) визначає, наскільки CRM-система відповідає реальним завданням та потребам підприємства. Ця характеристика оцінює, наскільки ефективно система вирішує конкретні завдання, що стоять перед підприємством. Для досягнення успіху в бізнесі необхідно, щоб CRM-система була налаштована на вирішення конкретних викликів і завдань, які виникають у даній галузі або сфері діяльності підприємства. Це може включати такі аспекти, як збільшення обсягу продажів, покращення обслуговування клієнтів, оптимізація маркетингових стратегій тощо. Оцінка цього показника дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно CRM-система відповідає конкретним цілям та завданням підприємства і чи вона допомагає досягти планованих результатів.

7. Показник «Простота використання» (питома вага – 0,06) оцінюється з урахуванням часу, необхідного для навчання персоналу використовувати CRM-систему, а також часу, необхідного для виконання операцій у системі. Цей показник відображає наскільки інтуїтивно зрозумілим та легким у використанні є інтерфейс та функціонал CRM-системи для користувачів. Швидке навчання персоналу і мінімізація часу на виконання операцій в системі є ключовими аспектами, що сприяють підвищенню продуктивності та ефективності використання CRM-системи. Підприємствам важливо мати доступ до інструменту, який дозволяє швидко та ефективно виконувати робочі завдання без значних затрат на навчання та додаткові ресурси. Оцінка цього показника допомагає з'ясувати, наскільки користувачі можуть легко адаптуватися до використання CRM-системи та наскільки вона відповідає їхнім потребам та очікуванням.

8. Показник «Ступінь готовності до експлуатації» (питома вага – 0,07) відображається в залежності від часу та витрат, необхідних для введення CRM-системи в експлуатацію. Цей показник визначає, наскільки підготовлена система до фактичного використання в робочих умовах підприємства. Він враховує час, необхідний для встановлення та налаштування системи, а також ресурси, які потрібні для цього процесу, такі як кошти, персонал та інші матеріальні та людські ресурси. Ступінь готовності до експлуатації відображає готовність системи до реального впровадження та використання в повсякденній діяльності підприємства. Це важливий аспект при оцінці CRM-системи, оскільки впровадження системи може вимагати значних зусиль та ресурсів, і чим менше часу та ресурсів вона вимагає, тим швидше і ефективніше підприємство може використовувати її для досягнення своїх цілей.

9. Показник «Можливість інтеграції з іншими додатками» (питома вага – 0,06) визначає, наскільки здатна CRM-система інтегруватися з іншими офісними додатками, які вже використовуються на підприємстві. Ця характеристика відображає можливість взаємодії та обміну даними між CRM-системою та іншими програмами, такими як системи обліку, електронні поштові сервіси, системи управління проектами тощо. Оцінка цього показника дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно CRM-система може інтегруватися в існуючу інформаційну систему підприємства і співпрацювати з іншими програмними засобами.

10. Показник «Сервісне обслуговування та супровід» (питома вага – 0,11) відображає рівень обслуговування та підтримки користувачів з боку постачальника CRM-системи. Ця характеристика оцінює доступність і якість послуг, які надаються в рамках технічної підтримки, консультацій та регулярного сервісного обслуговування. Важливим аспектом є оперативність вирішення технічних проблем та запитів користувачів, а також наявність якісної та доступної технічної підтримки. Добре організоване сервісне обслуговування та супровід дозволяють користувачам отримувати вчасну допомогу та поради щодо використання системи, а також впевненість у надійності та стабільності роботи CRM-системи.

11. Показник «Ціна» (питома вага – 0,07) враховує вартість CRM-системи і відображає економічний аспект вибору такої системи для підприємства. Вартість CRM-системи включає в себе не лише вартість її придбання, але й можливі витрати на впровадження, навчання персоналу, технічну підтримку та підтримку програмного забезпечення. При оцінці цього показника важливо враховувати не лише фінансові можливості підприємства, але й відношення вартості до очікуваних результатів та ефективності використання CRM-системи. Оптимальний баланс між вартістю і якістю отриманих послуг дозволяє забезпечити максимальну ефек-

тивність використання CRM-системи при мінімальних витратах для підприємства.

Для кожного з 11 показників здійснюється оцінка за шкалою від одного до п'яти, де «5» позначає повну відповідність CRM-системи вимогам підприємства, а «1» свідчить про її незадовільність.

У табл. 2 представлено інтегральну оцінку обраних CRM-систем для середнього підприємства електронної комерції з персоналом від 20 до 50 осіб.

Результати оцінки свідчать про те, що Microsoft Dynamics CRM отримав найвищий бал – 4,56, що свідчить про його відповідність багатьом ключовим критеріям. Особливо високі бали були присвоєні за функціональність (0,65), масштаб бізнесу (0,52), можливість комплексних рішень (0,55), цільову визначеність (0,7) та сервісне обслуговування та супровід (0,55).

Oracle Siebel CRM також отримав високі бали, зокрема за функціональність (0,65), проте загальна інтегральна оцінка склала 4,52, що пов'язано з менш високими оцінками за можливість інтеграції з іншими додатками (0,18) та іншими параметрами. У порівнянні з іншими системами, SaAP CRM отримала найнижчу загальну оцінку – 3,49, що свідчить про меншу відповідність обраним критеріям. SaAP CRM отримала менш високі бали за функціональність, масштаб бізнесу та інші параметри. Отже, з урахуванням важливості кожного показника, Microsoft Dynamics CRM визначається як найкращий вибір.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. CRM-системи відіграють ключову роль у веденні бізнесу та підвищенні його продуктивності, надаючи цінні інструменти для керівників, робочих колективів, маркетологів і аналітиків. Вони сприяють покращенню обслуговування клієнтів і забезпечують універсальний інструмента-

рій для оптимізації бізнес-процесів. Для оцінки CRM-систем визначено 11 показників, кожному з яких призначено вагу важливості. Функціональна повнота оцінюється за можливістю повноцінної реалізації системи відповідно до організаційної структури підприємства, масштаб бізнесу враховує обсяги інформації та обробку транзакцій, а також кількість робочих місць. Можливість комплексних рішень визначається наявністю та інтеграцією основних функціональних модулів. Досвід впровадження враховує тривалість роботи виробника на ринку та кількість успішних впроваджень. Гнучкість конфігурації відображає можливість адаптації системи до змін в законодавстві та технологіях. Цільова визначеність оцінює, наскільки система відповідає реальним завданням підприємства. Простота використання враховує час навчання персоналу та час виконання операцій. Ступінь готовності до експлуатації залежить від часу та витрат, необхідних для введення системи в експлуатацію. Можливість інтеграції з іншими додатками враховує можливість інтеграції з офісними додатками. Сервісне обслуговування та супровід визначають рівень підтримки користувачів. Усі ці показники допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо вибору CRM-системи, а також дозволяють належним чином оцінити вартість системи в контексті бізнес-потреб підприємства.

Перспективи подальших досліджень включають розширення аналізу на інші CRM-системи та врахування їхнього впливу на конкретні сфери бізнесу, що дозволить зрозуміти більш широкий спектр можливостей і вигод для підприємств. Крім того, можливе дослідження впливу впровадження CRM-систем на фінансові показники підприємств, що дозволить оцінити їхню ефективність та рентабельність у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2

Інтегральна оцінка обраних CRM-систем

Показник	Ступінь важливості	Microsoft Dynamic CRM		Oracle Siebel CRM		SaAP CRM	
		оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка
Функціональна повнота	0,13	5	0,65	5	0,65	4	0,52
Масштаб бізнес-організації	0,13	4	0,52	5	0,65	3	0,39
Можливість комплексних рішень	0,11	5	0,55	4	0,44	3	0,33
Досвід впровадження	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Гнучкість конфігурації	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28
Цільова визначеність	0,14	5	0,7	5	0,7	4	0,56
Простота використання	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Ступінь готовності до експлуатації	0,07	5	0,35	5	0,35	3	0,21
Можливість інтеграції з іншими додатками	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Сервісне обслуговування та супровід	0,11	5	0,55	5	0,55	4	0,44
Ціна	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Сума	1	49	4,56	48	4,52	38	3,49

Джерело: [7–9]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоцерківський О.Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 2. С. 167–172.
2. Болотна О.В., Скорик Б.Ю. Актуальність впровадження CRM-систем в торговельно-комерційні підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 2. С. 12–15.
3. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 68–73.
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.
5. Оксамитна Л.П., Пряха Р.І. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*. 2023. № 54. С. 30–39.
6. Савран Н.В. CRM-система: етапи розвитку та класифікація видів. *Економічний простір*. 2021. № 168. С. 72–77.
7. Microsoft Dynamic CRM. URL: <https://dynamics.microsoft.com/> (дата звернення: 24.02.2024).
8. Oracle Siebel CRM. URL: <https://www.oracle.com/> (дата звернення: 24.02.2024).
9. SaAP CRM. URL: <https://www.sap.com/> (дата звернення: 24.02.2024).

REFERENCES

1. Bilotserkivs'kyi O. B. (2020) Otsynuyannya ekonomichnoyi efektyvnosti vprovadzheniya CRM-system u diyal'nist' torhovel'nykh pidpryyemstv [Evaluation of the economic efficiency of the implementation of CRM systems in the activities of trade enterprises]. *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu*, no. 2, pp. 167–172. [in Ukrainian]
2. Bolotna O. V., Skoryk B. Y. (2020) Aktual'nist' vprovadzheniya CRM-system v torhovel'no-komertsyiini pidpryyemstva [The urgency of implementing CRM systems in trade and commercial enterprises]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*, no. 2, pp. 12–15. [in Ukrainian]
3. Voytovych S., Lorvi I., Bukalo N. (2022) Zastosuvannya CRM-tekhnologiyi dlya avtomatyzatsiyi protsesiv vzayemodiyi iz spozhyvachamy zakladu posluh [Application of CRM technology for automation of processes of interaction with consumers of service establishments]. *Ekonomichnyy forum*, no. 4, pp. 68–73. [in Ukrainian]
4. Kahan I. V., Kostyuchko S. M. (2023) CRM-systemy yak instrument pidvyshchennya efektyvnosti biznesu [CRM systems as a tool for improving business efficiency]. *Kompyuterno-intehrovani tekhnologiyi: osvita, nauka, vyrobnytstvo*, no. 52, pp. 5–9. [in Ukrainian]
5. Oksamytna L. P., Pryakha R. I. (2023) Pidkhody do otsinky efektyvnosti CRM-system [Approaches to evaluating the effectiveness of CRM systems]. *Upravlinnya rozvytkom skladnykh system*, no. 54, pp. 30–39. [in Ukrainian]
6. Savran N. V. (2021) CRM-systema: etapy rozvytku ta klasyfikatsiya vydiv [CRM-system: stages of development and classification of species]. *Ekonomichnyy prostir*, no. 168, pp. 72–77. [in Ukrainian]
7. Microsoft Dynamic CRM. Available at: <https://dynamics.microsoft.com/>
8. Oracle Siebel CRM. Available at: <https://www.oracle.com/>
9. SaAP CRM. Available at: <https://www.sap.com/>

Andriy Proshchenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. **Criteria for choosing a CRM system for enterprises.**

Annotation. The purpose of the article is to analyze and identify the key criteria for choosing a CRM system to ensure the optimal choice of a tool that meets the needs, capabilities and strategic goals of a particular business. **Methodology of research.** The goal set in the article was achieved by using the following research methods: logical generalization and scientific abstraction, structural analysis, analytical method. **Findings.** The effectiveness of CRM systems in the context of customer relationship management and their impact on business processes is investigated. When choosing a CRM system for an enterprise, it is important to consider a number of key criteria. First of all, you need to evaluate the functionality of the system to ensure that it meets your business needs. Consider the size of your organization, as some systems may be better suited for large companies, while others may be better suited for smaller ones. It is also important to evaluate the implementation experience and flexibility of the system's configuration to ensure that it meets the specific needs of your business. In addition, pay attention to the CRM's target definition, ease of use, and degree of operational readiness to ensure efficiency in your work. Equally important is the ability to integrate CRM with other applications, as well as the quality of service and support from the vendor. Taking these criteria into account, a well-considered choice of a CRM system can significantly increase the efficiency of your business. The evaluation criteria have been tested for a medium-sized e-commerce enterprise with a staff of 20 to 50 people when choosing from three popular CRM systems – Oracle Siebel CRM, Microsoft Dynamics CRM and SaAP CRM. **Practical value.** The results of the study have important practical implications for companies considering the implementation of a CRM system, as they provide an assessment of potential options and help make an informed choice aimed at improving performance and customer satisfaction. These results can also serve as a basis for further research in the area of CRM systems and their impact on business processes.

Keywords: CRM-systems, enterprise, selection criteria, functionality, flexibility, complexity.