

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**ODESSA POLYTECHNIC STATE UNIVERSITY**

**ECONOMIC JOURNAL ODESSA  
POLYTECHNIC UNIVERSITY**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ ОДЕСЬКОГО  
ПОЛІТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

*<https://economics.net.ua>*

**Scientific journal**

**Науковий журнал**

**№3(17), 2021**

**ODESSA – 2021**

**ОДЕСА – 2021**

ISSN (print): 2521-103X

ISSN (online): 2521-6384

УДК 330

ББК 65 Е 40

**Економічний журнал Одеського політехнічного університету**

Науковий журнал

Засновник: Державний університет «Одеська політехніка»

Рік заснування: 2017

Галузь науки: Економічні науки

Періодичність: не менше 4 разів на рік

Фахова реєстрація: Наказ МОН України від 17.03.2020 № 409. Категорія «Б», економічні науки, спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292.

Мова видання: українська, англійська

**Головний редактор:**

Філіппова С.В., доктор економічних наук, професор

**Відповідальний редактор:**

Балан О.С., доктор економічних наук, професор

**Технічні редактори:**

Бурлака О.С., Воробей С.В., Топалова К.Г.

**Перекладач, коректор англійського тексту:**

Шепель М.Є., кандидат педагогічних наук

**Редакційна колегія:**

Амоша О.І.	академік НАН України, доктор економічних наук, професор
Бельтюков Є.А.	доктор економічних наук, професор
Бондар М.І.	доктор економічних наук, професор
Буркинський Б.В.	академік НАН України, доктор економічних наук, професор
Jiří Dvořák	доктор економічних наук, професор (Чеська Республіка, Прага)
Захарченко В.І.	доктор економічних наук, професор
Лляшенко С.М.	доктор економічних наук, професор
Ковтуненко К.В.	доктор економічних наук, професор
Кузьмін О.Є.	доктор економічних наук, професор
Мазаракі А.А.	доктор економічних наук, професор
Окландер М.А.	доктор економічних наук, професор
Rainer Schenk	доктор наук, візитуючий професор (Федеративна Республіка Німеччина)
Слонієц І.	доктор філософії, професор (Республіка Польща)
Соколовська З.М.	доктор економічних наук, професор
Ткач К.І.	доктор економічних наук, професор
Шеремета Р.М.	доктор філософії (США)

Науковий журнал «Економічний журнал Одеського політехнічного університету» створений при Інституті бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету за наказом ректора №17 від 04.04.2017 р. на підставі рішення Вченої Ради ОНПУ (протокол №6 від 28 березня 2017 р.). Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації (серія КВ, №22841-12741ПР).

Рекомендовано до публікації та поширенню в мережі Internet Вченою радою Державного університету «Одеська політехніка» протокол № 1 від 25.05.21

Спонсор та співвидавець - науково-технічна установа Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), Швайнфурт, Федеративна Республіка Німеччина

Адреса редакції: 65044 Одеса, проспект Шевченка, 1, Державний університет «Одеська політехніка», Головний Учбовий Корпус, кімната 541а

Телефон/факс: +38 (048) 705-83-38

Веб-адреса: <http://economics.net.ua/journal-print>

Електронна пошта: [print.economics.opu@gmail.com](mailto:print.economics.opu@gmail.com)

[print.economics@opu.ua](mailto:print.economics@opu.ua)

© Одеський національний політехнічний університет, 2021

© Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2021



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0.

ISSN (print): 2521-103X

ISSN (online): 2521-6384

UDC 330

LBC 65 Е 40

**Economic journal Odessa polytechnic university**

Scientific journal

Founder: Odessa Polytechnic State University

Founded: 2017

Field of science: Economics

Frequency: not less than quarterly

Professional registration: Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine № 409 dated 17.03.2020. Category "B", economics, specialities – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292.

Language: Ukrainian, English

**Editor in Chief:**

Svitlana V. Filyppova, DEcon, Prof.

**Contributing Editor:**

Oleksandr S. Balan, DEcon, Prof.

**Technical Editors:**

Olga Ye. Burlaka, Svitlana V. Vorobiei,

Katerina G. Topalova

**Translator, Proof-reader of an English text:**

Maryna Ye. Shepel, Candidate of Pedagogical Sciences

**Editorial Board:**

Oleksandr I. Amosha	Academician of The National Academy of Sciences of Ukraine, DEcon, Prof.
Yevhen A. Beltyukov	DEcon, Prof.
Mykola I. Bondar	DEcon, Prof.
Borys V. Burkynskyy	Academician of The National Academy of Sciences of Ukraine, DEcon, Prof.
Jiří Dvořák	DEcon, Prof. (Prague, Czech Republic)
Vitaliy I. Zakharchenko	DEcon, Prof.
Serhiy M. Illyashenko	DEcon, Prof.
Kseniya V. Kovtunencko	DEcon, Prof.
Oleh Ye. Kuzmin	DEcon, Prof.
Anatoliy A. Mazaraki	DEcon, Prof.
Mykhaylo A. Oklander	DEcon, Prof.
Rainer Schenk	Dr., Visiting Professor (Federal Republic of Germany)
Jolanta Sloniec	PhD., Prof. (Republic of Poland)
Zoya M. Sokolovska	DEcon, Prof.
Kostyantyn I. Tkach	DEcon, Prof.
Roman M. Sheremeta	PhD., Assistant Professor of Economics (USA)

The scientific journal "Economic journal Odessa polytechnic university" is established on the editorial basis of the Odessa National Polytechnic University Institute of Business, Economics and information Technologies, by the ONPU Rector Order №17 dated the 04.04.2017, substantiated with the Scientific Council resolution taken the 28 March 2017 (minutes №6). Certificate of registration of print media (series KV, №22841-12741PR).

Recommended for publishing and dissemination in the Internet by the Academic Council of the Odessa Polytechnic State University, minute № 1, 25.05.21

Sponsor and co-publisher - scientific technical institution Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), Schweinfurt, Germany

Address: 65044 Odessa, Shevchenko avenue, 1, Odessa Polytechnic State University, Chief Educational Building, Room 541a

Tel./fax: +38 (048) 705-83-38

Web: <http://economics.net.ua/en/journal-print>

E-mail: [print.economics.opu@gmail.com](mailto:print.economics.opu@gmail.com)

[print.economics@opu.ua](mailto:print.economics@opu.ua)

## ЗМІСТ

## CONTENT

## ОСНОВНІ СТАТТІ

## MAIN ARTICLES

<b>Башинська І.О., Тимонюк В.С.</b> Аналіз розвитку інтелектуальної власності	5	<b>Bashynska I.O., Tymoniuk V.S.</b> Analysis of intellectual property development	5
<b>Berezovskyi O.V., Hutareva Y.V., Shuba A.A.</b> Development and practical implementation of innovation management strategies (Березовський О.В., Гутарева Ю.В., Шуба А.А. Розробка та практична імплементація стратегій інноваційного менеджменту, англ.)	13	<b>Berezovskyi O.V., Hutareva Y.V., Shuba A.A.</b> Development and practical implementation of innovation management strategies	13
<b>Брагіна О.С., Забродна І.О.</b> Розробка стратегічного підходу до управління витратами підприємства	19	<b>Brahina O.S., Zabrodnaya I.O.</b> Developing a strategic approach to enterprise cost management	19
<b>Hratsiotova H.O., Hratsiotov O.O., Stepanova A.V.</b> Methods of Civil Servants' Qualification Upgrade (Граціотова Г.О., Граціотов О.О., Степанова А.В. Методи підвищення кваліфікації діяльності державного службовця, англ.)	26	<b>Hratsiotova H.O., Hratsiotov O.O., Stepanova A.V.</b> Methods of Civil Servants' Qualification Upgrade	26
<b>Dobrianska N.A., Halytskyi O.M., Makodzeb A.V.</b> Global migration trends, its causes and consequences for the country in the context of globalization (Добрянська Н.А., Галицький О.М., Макодзьоб А.В. Світові тенденції міграції, її причини та наслідки для держави в умовах глобалізації, англ.)	35	<b>Dobrianska N.A., Halytskyi O.M., Makodzeb A.V.</b> Global migration trends, its causes and consequences for the country in the context of globalization	35
<b>Zhyvko Z.B., Orlova-Kurilova O.V., Kredisov V.A., Taran-Lala O.M.</b> Modelling adaptive and simultaneous state-business partnership strategies in the context of conflict management in the context of the COVID-19 pandemic, digitalization and sustainable development (Живко З.Б., Орлова-Курилова О.В., Кредісов В.А., Таран-Лала О. М. Моделювання адаптивних і симультанних стратегій партнерської взаємодії держави та бізнесу в контексті управління конфліктами в умовах пандемії COVID-19, діджиталізації та сталого розвитку, англ.)	43	<b>Zhyvko Z.B., Orlova-Kurilova O.V., Kredisov V.A., Taran-Lala O.M.</b> Modelling adaptive and simultaneous state-business partnership strategies in the context of conflict management in the context of the COVID-19 pandemic, digitalization and sustainable development	43
<b>Kovtunenکو Yu.V., Tkachenko M.S., Fedosyuk V.V.</b> Modern Information Technologies of Business Planning Enterprises Innovative Activities (Ковтуненко Ю.В., Ткаченко М.С., Федосюк В.В. Сучасні інформаційні технології бізнес-планування інноваційної діяльності підприємств, англ.)	49	<b>Kovtunenکو Yu.V., Tkachenko M.S., Fedosyuk V.V.</b> Modern Information Technologies of Business Planning Enterprises Innovative Activities	49

<b>Лебедева В.В., Димитрієва Т.І.</b> Міжнародна міграція в Україні в умовах глобалізації	56	<b>Lebedeva V.V., Dimitrieva T.I.</b> International migration in Ukraine in the context of globalization	56
<b>Гусаріна Н.В., Черкасова С.О.</b> Ризик-менеджмент надзвичайних ситуацій	63	<b>Husarina N.V., Cherkasova S.O.</b> Emergency risk management	63
<b>Некрасова Л.А., Бутковська В.В.</b> Напрями удосконалення організації процесу стратегування розвитку виробничих підприємств України в умовах децентралізації	69	<b>Niekrasova L.A., Butkovska V.V.</b> Directions for improving the organization of the process of strategizing the development of industrial enterprises in Ukraine in the context of decentralization	69
<b>Поліщук І.І.</b> CRM-система як основа формування споживчої лояльності	76	<b>Polishchuk I.I.</b> CRM-system as the basis of formation of consumer loyalty	76
<b>Шарко М.В.</b> Оптимізація економічних параметрів при динамічних впливах зовнішнього середовища на функціонування підприємств міського пасажирського транспорту	81	<b>Sharko M.V.</b> Optimization of economic parameters at dynamic influences of external environment on functioning of the enterprises of city passenger transport	81
<b>Яновський Д.Л.</b> Оптимізація витрат як елемент механізму забезпечення фінансової стійкості підприємства	87	<b>Yanovskyi D.L.</b> Cost optimization as an element of the mechanism for ensuring the financial stability of the enterprise	87

**РЕЦЕНЗУВАННЯ ТА ЗНАЧНІ  
НАУКОВІ ПОДІЇ**

**REVIEW AND SIGNIFICANT  
SCIENTIFIC EVENTS**

**Соколи І.І.**  
Рецензія на колективну монографію  
«Соціально-економічні та науково-технологічні  
аспекти безпекоорієнтованого розвитку  
прикордонного регіону»

**Sokoly I.I.**  
Review of the collective monograph "Socio-  
economic and scientific-technological aspects of  
security-oriented development of the border  
region"

DOI: 10.15276/EJ.03.2021.11  
DOI: 10.5281/zenodo.5751096  
UDC: 339.138: 316.62  
JEL: D22; M11; M29; M31

## CRM-СИСТЕМА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

## CRM-SYSTEM AS THE BASIS OF FORMATION OF CONSUMER LOYALTY

Iryna I. Polishchuk, DEcon, Associate Professor  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine  
ORCID: 0000-0001-6939-8529  
Email: iip2016@ukr.net

Received 07.05.2021

*Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. Оглядова стаття.*

Стаття присвячена темі застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами, як однієї із основних елементів підвищення лояльності споживачів. У статті детально розглядаються алгоритми та ключові моменти впровадження CRM-системи, її переваги та недоліки. Визначено можливості автоматизації бізнес-процесів за допомогою даної системи. Розглянуто причини, які вимагають впровадження та використання CRM.

*Ключові слова:* CRM-система, споживча лояльність, взаємовідносини з клієнтами, конкурентоспроможність, клієнтоорієнтованість

*Polishchuk I.I. CRM-system as the basis of formation of consumer loyalty. Review article.*

The article is devoted to the topic of application of customer relationship management system as one of the main elements of increasing consumer loyalty. The article discusses in detail the algorithms and key points of implementation of CRM-system, its advantages and disadvantages. Possibilities of automation of business processes by means of this system are defined. The reasons that require the introduction and use of CRM are considered.

*Keywords:* CRM-system, consumer loyalty, customer relations, competitiveness, customer orientation

**Я**к відомо, клієнти є найціннішим ресурсом будь-якої компанії. У сучасних економічних умовах дуже важливо максимально скоротити відтік споживачів і таким чином підвищити прибутковність. Однак, без формування у клієнтів почуття довіри та лояльності – досягнення такого завдання неможливо. Домогтися цього можна лише завдяки ефективному управлінню та побудові лояльних взаємовідносин із потенційними споживачами, основою якого, насамперед, закладено індивідуальний підхід до кожного з них.

На сьогоднішній день, для максимально ефективного управління діяльністю підприємств, підвищення конкурентоспроможності, досягнення цілей та максимальних результатів, необхідно постійно підвищувати коефіцієнт корисної дії ведення управлінської діяльності, відстежувати та аналізувати всі етапи ведення бізнесу. У даний час вимагаються зведені підходи до формування маркетингу та системи продажу виробничих підприємств із збалансованим набором ефективних інструментів. Саме тому застосування спеціалізованого програмного забезпечення, автоматизація комерційних процесів дозволить компаніям оперативно приймати рішення для поточних задач.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Визначення CRM охоплює широкий спектр тем, які зосереджені на діяльності, орієнтованій на бізнес-розвиток. Компоненти інформаційно-комунікаційних технологій, що інтегруються в стратегію CRM, особливості оптимізації бізнес-процесів для побудови та підтримки вигідних і стійких відносин із клієнтами висвітлені в працях багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, а саме Двіведі А. та Мерріліс Б. [1], Цюцов Р. [2], Вреде М., Веламурі В.К., Даут Т. [3], Якоб Ю., Баптист Ч. Дж., Надзір Х.М. [4], Юсоф Р.Н., Хашим Х., Джахаруддін Н.С. [5], Ганущак-Єфіменко Л.М. [6], Шевцова Г.З. [7] та інші. Варто зазначити, що CRM-система дає можливість підприємствам інакше поглянути на своїх клієнтів, глибоко вивчити їх інтереси та потреби, що дозволяє надати таку вигідну пропозицію, від якої складно буде відмовитися. Саме тому виникає потреба в автоматизації взаємовідносин з клієнтами, яка буде й надалі стрімко розвиватися. Цим і пояснюється актуальність обраної теми, адже виявлення та задоволення індивідуальних потреб споживачів у сучасних умовах стає першочерговою задачею для будь-якої економічної діяльності.

*Метою статті є розгляд CRM-системи як ефективного інструменту з погляду підвищення конкурентоспроможності організації, а також виявлення її характерних особливостей та цінності впровадження.*

## Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасному світі для роботи з клієнтською базою більшість компаній використовують спеціалізовані програми – CRM, які дозволяють формувати інформаційну базу клієнтів, постачальників, підрядників та інших контрагентів.

CRM-система (від англ. Customer Relationship Management) є корпоративною інформаційною системою, що застосовується для автоматизації стратегії компанії. Зокрема, така система дозволяє збільшити обсяги продажу, підвищити ефективність маркетингових заходів, підвищити якість обслуговування клієнтів компаній за допомогою збереження даних про попередній досвід роботи з конкретним контрагентом, створити бізнес-процеси з подальшим аналізом досягнутих результатів. Зокрема, процес управління взаємодією з клієнтами можна розглядати як цикл дій з управління маркетингом, продажами та обслуговуванням [4, с.337].

Ціллю впровадження і використання CRM-системи є оптимізація та вдосконалення управління взаємодією з клієнтами, і, як наслідок, зростання прибутку, збільшення кількості нових клієнтів та ступеня їх задоволеності [2].

При правильному застосуванні CRM-системи допомагають у кілька разів підвищити продуктивність організації. Серед основних процесів, які здатні це зробити, можна виділити: сегментування клієнтської бази компанії дозволяє виявити найбільш прибуткових споживачів, що призведе до зростання продажу; здійснення перехресних продажів, які ведуть збільшення прибутку; зниження витрат рахунок проведення аналізу статистичних даних, які сприяють оптимізації каналів просування товарів, послуг, робіт; здійснення аналізу продажів, що допомагає збільшити прибуток від поточних угод розробки успішних управлінських стратегій; створення єдиної бази даних, яка дозволяє економити час на пошук потенційних покупців, а також на збирання даних про них [2, с.97-98].

Процес взаємозв'язку зі споживачами включає безліч завдань: управління продажами, поліпшення відносин з клієнтами, виявлення цільових споживачів, оптимізація інформаційного обміну, визначення потреби клієнта, аналіз зворотного зв'язку та ряд інших.

Основне застосування CRM-системи пов'язане з організацією та управлінням взаємозв'язком із споживачами. Тому, насамперед, переваги CRM системи виявляються у підвищенні показників продажів, зокрема, збільшенні їх обсягів, підвищенні ефективності, зниженні вартості залучення клієнтів. Крім цього, дані системи істотно впливають на керованість і культуру роботи компанії. Вважаємо за необхідне визначити переваги, які надає CRM-система. Серед основних можна виокремити:

- диференціація клієнтів з урахуванням потенційного доходу (система дозволяє виявити перспективних клієнтів, співробітництво із якими принесе компанії у майбутньому максимальний дохід);
- виявлення найбільш рентабельних видів продукції (робіт, послуг) чи найбільш рентабельних видів діяльності;
- можливість реалізації на вигідних умовах додаткових товарів чи послуг, що є основним продуктом (крос-продаж);
- виявлення неефективних витрат із їх подальшим зниженням, а також підвищення продуктивності співробітників підприємства загалом [5, с.611-613].

Детальніше про отримання пріоритетних переваг при використанні CRM описано в табл.1.

Таблиця 1. Пріоритетні переваги використання CRM-системи

Елемент 1	Джерело 2	Перевага 3
Ідентифікація	Отримання відомостей про запити та потреби клієнта з урахуванням особливостей його господарської діяльності	Удосконалення роботи відділу маркетингу, відділу обслуговування клієнтів, отримання прибутку за рахунок реалізації додаткових товарів та послуг
Диференціація	Поділ клієнтів на групи відповідно до їх запитів	Скорочення витрат на рекламні компанії. Впровадження таргетованої реклами
Взаємодія	Пошук нових варіантів взаємодії з клієнтом призводить до підвищення його лояльності	Скорочення витрат на обслуговування клієнтів при одночасному збільшенні позитивних відгуків від контрагентів
Персоналізація	Розробка системи індивідуального підходу до кожного клієнта в перспективі може призвести до встановлення довгострокових відносин з таким контрагентом	Скорочення витрат на укладання короткострокових договорів із клієнтами, підвищення ефективності взаємодії з контрагентами
Автоматизація	Поєднує безліч різних каналів комунікації	Автоматизація рутинних завдань, що дозволяє виконувати їх за короткий проміжок часу
Аналітика	Різні звіти в реальному часі з детальними даними, що дозволяють приймати правильні стратегічні завдання	Детальна автоматична аналітика та звіти он-лайн, що дозволяють приймати правильні стратегічні завдання

Продовження таблиці 1

1	2	3
Оптимізація роботи з персоналу	Оперативне отримання даних про прострочені або не виконані завдання працівниками, відстеження навантаження на кожного підлеглого	Відстеження керівниками діяльності своїх підлеглих у роботі, підвищення ефективності роботи підлеглих

Джерело: складено автором за матеріалами [2].

Варто зазначити, що основна задача CRM – підвищення лояльності споживачів до бренду в процесі взаємодії з співробітниками. Система дозволяє спростити та систематизувати базу даних по угодах, заявках, бажаних клієнтах, дає можливість встановити нагадування про дзвінок клієнту, відправляти SMS-інформування про актуальні та цікаві персональні акції і пропозиції.

Ефективне управління відносинами з клієнтами напряму пов’язане з їх лояльністю, яка може бути отримана завдяки успішному впровадженню CRM.

Споживчу лояльність можна розглядати як зобов’язання клієнта мати справу з певним підприємством і купувати його продукти та послуги. Лояльні клієнти також вважаються найважливішими активами будь-якого підприємства, і тому важливо зберегти їх довіру, яка забезпечить організації довгостроковий прибуток. У діловому контексті, вважаємо, що лояльність – це психологічний процес усвідомлення або спостережувана реакція споживача, де навмисне та фактичне збереження чи посилення відносин ґрунтується на конкретних причинах. Застосування CRM-системи є одним із основних інструментів збільшення споживчої лояльності та безпосередньо впливає на її формування (рис.1).

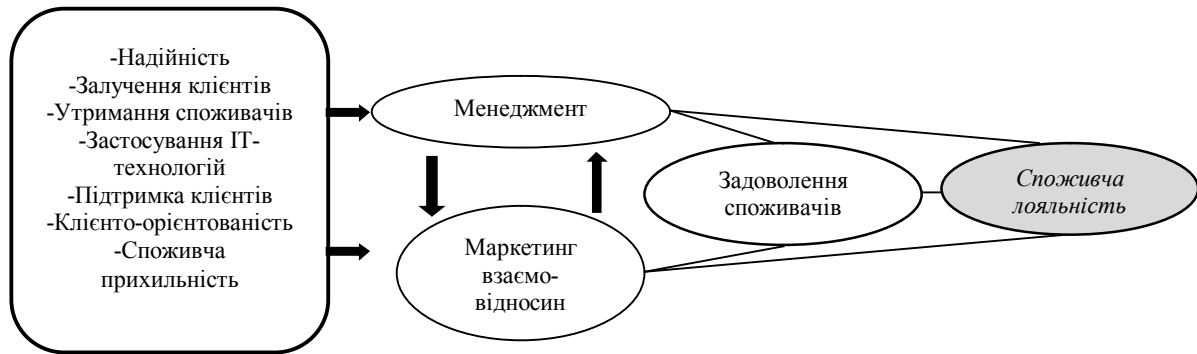


Рисунок 1. Вплив CRM на формування задоволеності та лояльності споживачів

Джерело: складено автором за матеріалами [4].

Процес управління взаємодіями з клієнтами можна розглядати як цикл процесів з управління маркетингом, продажами та обслуговуванням. Етапи даного циклу взаємопов’язані та взаємозалежні: керуючи маркетингом, компанія тим самим визначає суб’єктну діяльність у процесі управління продажами, а управління обслуговуванням клієнтів дозволяє підвищити лояльність споживача та закріпити позитивний імідж компанії в цілому.

Всі процеси, що формують систему взаємовідносин з клієнтами, можна структурувати в групи, що створюють етапи циклу взаємодії з клієнтом – маркетинг, продажі, обслуговування, і відповідно керування процесом взаємодії з клієнтами, даними елементами за допомогою реалізації єдиного клієнтоорієнтованого підходу до управління в організації. Клієнтоорієнтований підхід спрямований на виявлення, захоплення, притягнення споживачів за рахунок підвищення якості обслуговування та задоволення їх потреб. Процес управління споживчими взаємовідносинами відобразимо графічно (рис.2).

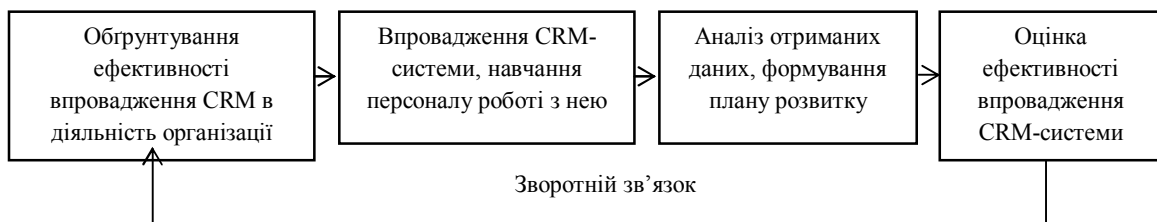


Рисунок 2. Процес управління CRM-системою

Джерело: власна розробка автора

Зважаючи на все вищесказане, варто виділити кілька найефективніших CRM-систем, які підходять для малого та середнього бізнесу:

- Vitrix 24. Дозволяє створити власний контакт-центр, контролювати роботу вхідних заявок. Також можна проводити різні маркетингові кампанії та відстежувати їх ефективність.
- AmoCRM. Дана система знайшла широке застосування в малому бізнесі. Система пропонує реалізацію товарів по різних каналах комунікації з клієнтом. Всі замовлення і заявки, які надходять з різних джерел, потрапляють в єдине поле для подальшої обробки.
- Vrm'online являє собою платформу для маркетингу та сервісу від компанії Террасофт. Орієнтована в основному на середній і великий бізнес. Дає змогу побудувати єдину IT-систему і об'єднати роботу різних підрозділів.

З великою популярністю інструментів для збору даних у соціальних мережах, на сьогоднішній день CRM є рухомою силою в бізнесі, що дозволяє оцінити та мати можливість керувати лояльністю до бренду. Дана система дозволяє отримати унікальність ведення бізнесу і є не тільки програмним продуктом, що дозволяє автоматизувати бізнес-процеси з управління маркетингом, продажами та обслуговуванням, CRM – це єдина концепція управління бізнесом. Високий рівень лояльності клієнтів допомагає знизити витрати на маркетинг і збільшити в цілому дохід організації.

### Висновки

Таким чином, можна дійти висновку, що CRM -система – це унікальне рішення у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами і автоматизації цього процесу всередині організації. При грамотному впровадженні та використанні система дозволяє на основі побудованої клієнтоорієнтованої моделі бізнесу істотно збільшити кількість продажів, а разом з тим і прибуток компанії. Для організацій, які хочуть зберегти свої лідируючі позиції на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність, CRM-система – це корисний та ефективний IT- інструмент. Зокрема, CRM-системи дозволяють сфокусуватися на компетенції фірм в отриманні та інтеграції інформації, а також залучати користувачів у процес управління стратегією компанії, що позитивно відображається на її показниках.

### Abstract

This article is devoted to a rather important topic of applying a customer relationship management system in retail. The reasons why the company requires the implementation and use of CRM systems are considered. The main advantages of customer relationship management systems that can be distinguished for retail are also considered. CRM allows you to automate the basic steps for organizing customer relationships. The relevance of the chosen topic, mainly, lies in the fact that the identification and satisfaction of individual customer needs in modern conditions is becoming a priority for retail. This method increases customer loyalty, qualitatively improves interaction, forms a customer base and, as a result, increases the success of the company. Customer relationship management is a new competitive weapon for organizations for serving internal and external customers. Today's organizations are focusing on conquering the minds of customers, to make them satisfied and loyal with the help of sophisticated, well-organized CRM.

This paper aims to provide a summary review on the existing loyalty models. It focuses on the key factors and perspectives that can assist marketing scholars and professionals in enhancing customer's loyalty. A review of the literature has been employed to provide further understandings on customer's loyalty and its research priorities. The findings of this paper contend that integrating cultural and business influences into existing models would enhance customer's loyalty.

Currently, in order to effectively conduct business and improve the company's competitiveness, it is necessary to constantly improve the efficiency of management activities, monitor and analyze all stages of business. The use of specialized CRM software will allow companies to improve the efficiency of customer relationship management and quickly solve current problems.

### Список літератури:

1. Dwivedi, A. and Merrilees B. Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and impact on consumer loyalty intentions. // *Australasian Marketing Journal*. – 2016. – 24(1). – P.69-78.
2. Tsiotsou R.H. The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty Online vs offline services. // *Journal of Service Management*. – 2016. – 27(2). – P.91-116.
3. Wrede M., Velamuri V.K., Dauth T. Top managers in the digital age: Exploring the role and practices of top managers in firms' digital. // *Managerial and Decision Economics*. – 2020. – Vol. 41. – no. 8. – P. 1549-1567.
4. Yacob, Y., Baptist C.J., Nadzir H.M. How far members satisfaction mediated members loyalty? // *Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo: social and Behavioral Sciences*. – 2016. – P. 376-383.
5. Yusof R.N., Hashim H., Jaharuddin N.S. The motivational approach of religion: The significance of religious orientation on customer behaviour. // *International Journal of Economics, Commerce and Management*. – 2017. – V(12). – P. 609-619.



6. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2017. – 4. – С. 51-56.
7. Шевцова Г.З. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами. // Економіка промисловості. – 2017. – № 1-2. – С. 202-214.

**References:**

1. Dwivedi, A., Merrilees B. (2016). Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and impact on consumer loyalty intentions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 69-78 [in English].
2. Tsiotsou R.H. (2016) The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty Online vs offline services. *Journal of Service Management*. 27(2), 91-116 [in English].
3. Wrede M., Velamuri V.K., Dauth T. (2020). Top managers in the digital age: Exploring the role and practices of top managers in firms' digital. *Managerial and Decision Economics*, 41, 8, 1549-1567 [in English].
4. Yacob, Y., Baptist C.J., Nadzir H.M. (2016). How far members satisfaction mediated members loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo: social and Behavioral Sciences, 376-383 [in English].
5. Yusof R.N., Hashim H., Jaharuddin N.S. (2017). The motivational approach of religion: The significance of religious orientation on customer behaviour. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, (12), 609-619 [in English].
6. Hanushchak-Yefimenko L.M. (2017). CRM-systema yak efektyvnyi instrument rozvytku hotelnoho biznesu v Ukraini. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky*, 4, 51-56 [in Ukrainian].
7. Shevtsova H.Z. (2017). Synerhetychnyi menedzhment yak kontseptsia orhanizovanoi synerhii v upravlinni pidpriemstvamy. *Ekonomika promyslovosti*, 1-2, 202-214 [in Ukrainian].

**Посилання на статтю:**

Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності / І. І. Поліщук // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2021. – № 3 (17). – С. 76-80. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>.  
DOI: 10.15276/EJ.03.2021.11. DOI: 10.5281/zenodo.5751096.

**Reference a Journal Article:**

Polishchuk I.I. CRM-system as the basis of formation of consumer loyalty / I. I. Polishchuk // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2021. – № 3 (17). – P. 76-80. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>.  
DOI: 10.15276/EJ.03.2021.11. DOI: 10.5281/zenodo.5751096.

