

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-93>

УДК 339.1:658:004.9

## ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОГРАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ В ІТ КОМПАНІЯХ

### TECHNOLOGICAL PROGRAMS AS A FACTOR IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE SALES DEPARTMENT MANAGEMENT IN IT COMPANIES

**Гнилянська Леся Йосифівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2924-7165>

**Матолінець Іван Анатолійович**

аспірант,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0880-2759>

**Замостний Володимир Володимирович**

аспірант,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2943-7779>

**Gnylianska Lesia, Matolinets Ivan, Zamostnyi Volodymyr**  
National University «Lviv Polytechnic»

Дослідження присвячене висвітленню ролі технологічних програм як фактору підвищення ефективності відділу продажів в ІТ компаніях. Проаналізовано ситуацію вітчизняної ІТ-сфери за останні роки. Розкрито економічну сутність відділу продажів, особливості його діяльності та значення в структурі суб'єкта підприємницької діяльності в загальному. Визначено поняття «технологічні програми», зазначено ряд ключових категорій технологічних програм, описано їхній функціональний спектр та окреслено вплив на підвищення ефективності робочого процесу а також запропоновано існуючі рішення в розрізі кожної категорії. Доведено цінність застосування технологічних програм в ході операційної діяльності відділом продажів в ІТ компаніях як ключового чинника підвищення ефективності роботи департаменту, що має прямий вплив на успішну діяльність компанії.

**Ключові слова:** відділ продажів, технологічні програми, ІТ послуги та продукти, клієнт, комерційна пропозиція.

The research is dedicated to exploring the role of technological programs as a factor in enhancing the efficiency of sales departments in IT companies. In achieving the objectives and tasks, the theoretical and methodological contributions of both international and local academic communities on the researched issue were innovatively utilized. The dynamics of the domestic export volumes of IT services were presented. The situation in the domestic IT sphere in recent years has been analyzed. The economic essence of the sales department, its activities, and its significance within the structure of a business entity have been revealed. The importance of the sales department as a key factor in the successful operation of the company was outlined, with its primary task being the achievement of economic goals and facilitating scaling and development. The concept of "technological programs" has been defined, noting several key categories of these programs, describing their functional spectrum, and outlining their impact on improving work process efficiency. Existing solutions for each category have been proposed. The key categories of technological programs that have a significant impact on the comprehensive automation of the sales department's workflow in IT companies were examined - from the search for potential clients to the direct management of the sales process. The proposed technological solutions are the best representatives of their categories, as they are highly demanded and their quality has been proven over time with numerous positive reviews from users. The value of implementing technological programs in the operational activities of sales departments in IT companies as a key factor in enhancing the department's efficiency, directly influencing the company's successful operation, has



been demonstrated. The practical value of this research serves as an excellent set of recommendations for sales specialists in IT companies in the context of improving their work processes, supported by specific proposals and explanations of their value in enhancing the efficiency of professional activities.

**Keywords:** sales department, technology programs, IT services and products, client, commercial offer, automation, efficiency.

**Постановка проблеми.** Будь-який елемент в структурі кожного бізнесу покликаний забезпечувати його успішну діяльність та бути запорукою постійного зростання. Ключове положення в структурі підприємства, яке займається підприємницькою діяльністю, належить відділу продажів. Цей відділ відповідає за пошук потенційних клієнтів, відкриття нових ринків збуту, вивчення тенденцій і визначення стратегічного курсу компанії у найбільш вигідному напрямку. В сучасному світі, де технології швидко розвиваються, використання технологічних програм стає необхідним фактором для ефективної діяльності відділу продажів в IT компанії. Технології дозволяють автоматизувати процеси, збільшити продуктивність та покращити взаємодію як в межах самої компанії так і з клієнтами зокрема. Зараз є безліч продуктів IT індустрії, які використовуються суб'єктами діяльності цієї сфери. Тому висвітлення ролі використання технологічних програм як шляху підвищення продуктивності відділу продажів в IT компаніях є актуальною та вимагає дослідження. Дана стаття покликана на вивчення цього питання та пошуку відповідних пропозицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З обраної теми існує значна кількість літературних джерел, представлених науковими працями вчених як з-за кордону, так і в Україні. Особливості розвитку IT-підприємництва в Україні проаналізовано в публікації Карого О. І. [1]. Жигалкевич Ж. М. та Залуцький Р. О. у своїй праці висвітлюють сутність та особливості цифровізації як напрямку вирішення потреб бізнесу на удосконалення його процесів [2]. Загальні особливості процесу IT продажів розкрито в праці Сандіпа Мукхопадхайя [3].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри велику кількість досліджень в сфері продажів, шляхів його покращення та ролі цифровізації в цьому, деякі аспекти цієї проблеми залишаються відкритими та недостатньо вивченими. Хоча існує неймовірно велика кількість програмного забезпечення та технологічного інструментарію які покликані виводити діяльність відділу продажів IT компаній на новий рівень,

визначення основних їх категорії та пропозиції конкретних продуктів залишається відкритим питанням. Саме це і послужило причиною до обрання даної теми дослідження

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є висвітлення сутності технологічних програм як фактору підвищення ефективності відділу продажів в IT компаніях, визначення основних їх категорій та наведення конкретних технологічних рішень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Протягом останнього десятиліття індустрія інформаційних технологій виросла зі статусу простої галузі до одного з основних каталізаторів світової економіки. Ця тенденція відзначена не лише розширенням впливу IT-сфери на різноманітні галузі, такі як освіта, виробництво, нерухомість та фінанси, але й активним сприянням структурним трансформаціям у цих галузях. З роками спостерігається постійний прогрес та зростання впливу IT на глобальну економічну картину. Згідно інформаційного ресурсу DOU, який посилається на дані оприлюднені Нацбанком – динаміка обсягу IT-експорту за більш як 10 років виглядає наступним чином:

Незважаючи на негативну динаміку з початку 2022 року, варто зазначити що перебуваючи в екстремальних умовах вітчизняна сфера IT-послуг зуміла швидко і вкрай ефективно адаптуватись до нових умов, налаштувати свою діяльність так, щоб мінімізувати спад. Ми бачимо, що за IV квартал 2021 року обсяг становив 2,105 млрд \$, тоді як аналогічний часовий проміжок наступного року був нижче всього тільки на 239 млн \$.

Враховуючи вищезазначене, обрана тема постає як дедалі більш актуальна. Ключовим механізмом для забезпечення прибутковості та зростання фінансового стану будь-якої компанії вважається саме відділ продажів. Економічна сутність відділу продажів полягає в його здатності досягати поставлених бізнес-цілей, забезпечувати постійний потік клієнтів, укладати успішні угоди та збільшувати продажі IT-продуктів або послуг компанії. Департамент продажів є своєрідною проміжною ланкою між клієнтом на одній стороні,

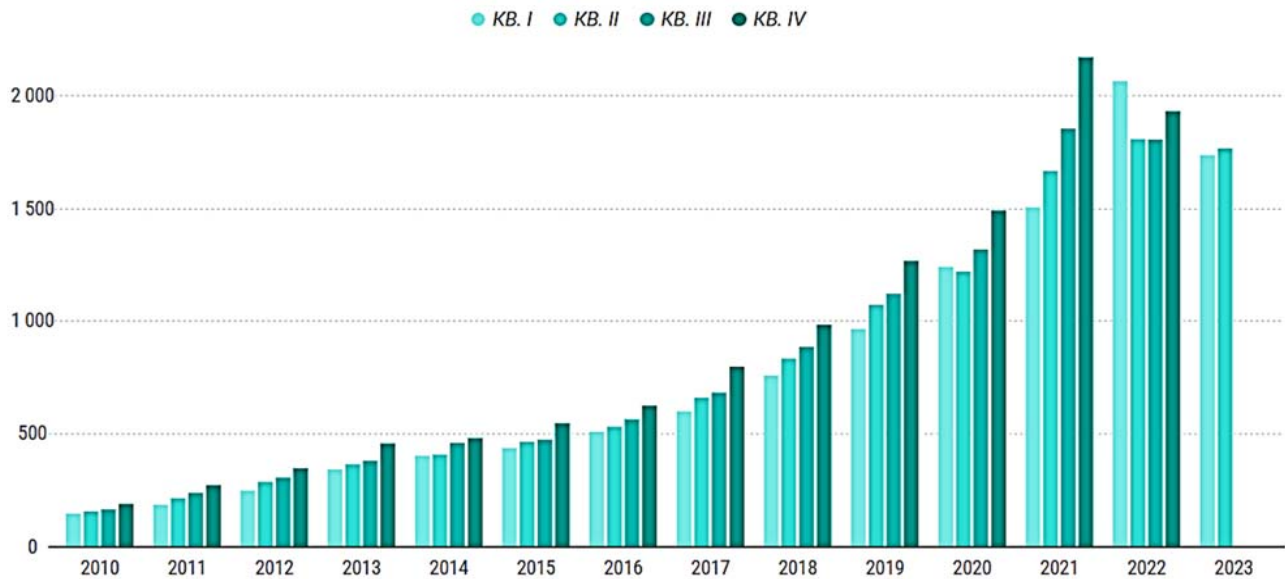


Рис. 1. Порівняння обсягу ІТ-експорту України

Джерело: [4]

та розробниками або командами розробників на іншій в залежності від складності проекту чи рішення. Одним із головних аспектів економічної сутності відділу продажів є вміння користуватись маркетинговими підходами та реалізовувати ефективні стратегії продажів. Результатом цього є власне, генерація результатів у вигляді клієнтської бази та відповідних підписаних угод.

Хоча є широкий спектр різноманітних показників ефективності відділу продажів в ІТ компаніях, основним вважається загальна вартість укладених угод. Але самому укладенню (підписанню) контракту передують значний робочий процес, який включає в себе цілу низку етапів:

- процес пошуку клієнта;
- дослідження на предмет корисної та релевантної інформації про клієнта, вивчення потенційних його потреб та купівельної спроможності;
- встановлення комунікації та її розвиток;
- визначення реальних потреб клієнта та зібрання вимог, узгодження усіх робочих моментів, підготовка комерційної пропозиції тощо.

Вищезазначені етапи це дуже узагальнена послідовність. Цикл продажу зазвичай включає ще ряд додаткових кроків [5].

Кілька десятиліть тому уся вищезгадана діяльність велась вручну, «на папері», де основними технологічними інструментами спеціаліста з продажів могли бути тільки телефон та калькулятор. Станом на зараз ситуа-

ція кардинально змінилась, і автоматизація процесів та діджиталізація діяльності є чи не головним фактором підвищення ефективності діяльності не тільки в контексті продажів, а я будь-якого напрямку діяльності сучасних підприємств чи організацій [6].

Під технологічними програмами загально прийнято розуміти програмне забезпечення чи онлайн сервіси, які включають в себе набір функцій для вирішення конкретних завдань чи виконання певних функцій. Певні категорії покривають автоматизацію часозатратних активностей та процедур та сприяють оптимізації процесу загалом, деякі покликані вивести якість комунікації між учасниками робочого процесу на новий рівень. Є ряд технологічних рішень, які слугують для аналізу даних та обробки великих обсягів інформації можуть сприяти управлінню даними та допомагати у прийнятті обґрунтованих рішень тощо.

Важливо відзначити, що не існує чітко визначеного, універсального та однозначно правильного спектру функцій та напрямків діяльності відділу продажів, які б однаково ефективно забезпечували його функціонування для різних компаній. Кожен суб'єкт, що пропонує послуги у сфері інформаційних технологій, може самостійно визначати та встановлювати роль відділу продажів, враховуючи власну структуру, надавати зони компетенцій, розподіляти обов'язки серед членів команди продажів та надавати повноваження на здійснення різноманітних завдань залежно від потреб компанії. Тому надалі розгляда-

тимуться та пропонуватимуться технологічні рішення, які сприяють ефективності ключової діяльності відділу продажів.

Важливим аспектом ведення ефективної та чіткої діяльності з продажів та їх управління є можливість централізованого збереження інформації про клієнтів, забезпеченні комплексного підходу до взаємодії з ними та оптимізації повного життєвого циклу продажів. Вищезазначені потреби дуже успішно покриваються функціоналом CRM-систем (Customer Relationship Management Systems). Ця категорія технологічних програм стала невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній у веденні своєї діяльності. Кожна компанія-автор CRM-системи старається зробити свій продукт максимально зручним у користуванні та з ширшим спектром додаткових функцій порівняно з конкурентами, тому ці рішення стають дедалі зручнішими та простішими. Використовуючи CRM-системи, співробітники відділу продажів можуть миттєво отримати доступ до необхідної інформації про клієнта, його потреби, історію комунікації або колишньої взаємодії, що дозволяє вести більш персоналізоване та ефективне опрацювання клієнтської бази. Також варто зазначити, що ці рішення економлять неймовірний обсяг часу за рахунок автоматизації повсякденних завдань спеціаліста з продажів (відправлення листів, нагадування про зустрічі чи завдання необхідні до виконання). Також CRM-системи є корисним інструментом для прийняття стратегічних рішень та удосконалення бізнес-процесів за рахунок широких аналітичних можливостей.

На сьогоднішній час на ринку є величезна кількість CRM-систем, які різняться своєю популярністю, функціоналом, тарифними планами та репутацією, проте найбільш популярними вважаються HubSpot Sales Hub (частина інтегрованої платформи HubSpot, яка спеціалізується на автоматизації процесів відділу продажів), Pipedrive, Zoho CRM, Microsoft Dynamics CRM, Confluence.

Наступними на черзі є технологічні програми управління спільною діяльністю – CWM-системи (Collaborative Work Management Systems). Їхнє використання зумовлене необхідністю ефективної співпраці між членами команди (і співпраці з іншими департаментами компанії), якісному обміні інформацією, плануванням стратегічної діяльності та розподіленням завдань між членами sales-команди, відслідковування прогресу, встановлення пріоритетів, автоматичного звітування.

Якщо CRM-системи релевантні до діяльності в контексті клієнтів (нових чи існуючих), то CWM-системи покликані удосконалити та автоматизувати внутрішні процеси всередині компанії. Ще одна особливість цих систем у своєрідній універсальності – створити відповідне робоче середовище може не тільки відділ з продажу, а й наприклад HR чи Recruiting департаменти, маркетингологи чи проєктні менеджери.

Успішними представниками цієї категорії технологічних програм є Asana, Podio, Atlassian Together (об'єднує ряд продуктів Atlassian, включаючи Trello, Confluence, Atlas і Jira, у єдину підписку), Team Compass [7].

Дуже важливим аспектом у роботі спеціаліста з продажу є підхід до пошуку потенційного клієнта, знаходження поверхневої інформації а згодом і глибинне дослідження як про компанію, так і про відповідальну особу яка приймає рішення. Наявність інформаційного багажу про клієнта напередодні першого контакту з ним сприяє побудові кращої комунікаційної стратегії, вибору ефективнішого підходу, якіснішого розуміння ймовірних потреб. Ключовим рішенням в цьому плані є LinkedIn – соціальна мережа, яка робить можливим пошуку та встановлення ділових зв'язків з клієнтами, партнерами та впливовими особами в галузі. Ще однією унікальною можливістю є перспектива підвищення обізнаності про бренд і послуги або продукти компанії демонструючи досягнення, новини та експертність. Окремо варто підкреслити ефективність використання LinkedIn Sales Navigator - розширеного інструменту продажів, розроблений LinkedIn для поліпшення і ефективності процесу продажів, особливо для B2B компаній. Він надає користувачам розширені можливості для пошуку та цілеспрямованої сегментації потенційних клієнтів, а також забезпечує доступ до детальної інформації про компанії та їхніх співробітників. Sales Navigator дозволяє відслідковувати та аналізувати потенційних клієнтів, а також створювати персоналізовані стратегії продажів на основі отриманої інформації.

Додатковими популярними інструментами з пошуку релевантної інформації для використання у B2B продажах є Apollo, Lusha, Dealfront.

**Висновки.** У підсумку, технологічні програми істотно впливають на ефективність відділу продажів в IT-компаніях, пропонуючи ряд переваг, які суттєво трансформують робочий процес. Автоматизація рутинних завдань,

покращення управління клієнтськими базами, оптимізація комунікацій і посилення аналітичних можливостей – все це сприяє підвищенню продуктивності, покращенню якості обслуговування клієнтів та зростанню продажів. Зрозуміло, що інтеграція передових технологічних рішень у стратегії продажів не лише

забезпечує оперативність і точність у роботі, але й відкриває нові можливості для інновацій та конкурентоспроможності на ринку. Тому, інвестування в технологічні програми має бути ключовим пріоритетом для ІТ-компаній, що прагнуть досягти високих результатів у своїй діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карий О. І., Гальків Л. І., Цапулич А. Ю. Розвиток ІТ-сфери України: чинники та напрями активізації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Проблеми економіки та управління*. 2021. Т. 5. № 1. С. 42–55.
2. Жигалкевич Ж.М. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнес-структур. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/99.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/99.pdf)
3. Sandip Mukhopadhyay, Srinivas Pingali, Amitabh Satyam *Selling IT: The Science of Selling, Buying, and Deal-Making*. Routledge India. 2021. P. 5–9.
4. Експорт ІТ-послуг знижується. Про це свідчать дані НБУ за перше півріччя 2023-го. URL: <https://dou.ua/lenta/news/it-export-second-quarter-2023/>
5. Цикл продажів. URL: <https://snov.io/glossary/ua/sales-cycle-ua/>
6. Як автоматизація продажів може допомогти «пережити» економічну кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/27/691913/>
7. Best 14 Collaborative Work Management Tools. URL: <https://blog.weekdone.com/collaborative-work-management-tools/>

#### REFERENCES:

1. Karyi O., Halkiv L., Tsapulych A. (2021) Rozvytok IT-sfery Ukrainy: chynnyky ta napryamy aktyvizatsiyi [Development of the IT sector in Ukraine: Factors and directions of activation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhniky"*. Seriya: *Problemy ekonomiky ta upravlinnya* – *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. vol. 5(1), pp. 42–55.
2. Zhigalkevych Zh. Didzhytalizatsiya yak osnovnyy faktor rozvytku biznes-struktur [Digitalization as the main factor in the development of business structures]. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/99.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/99.pdf)
3. Sandip Mukhopadhyay, Srinivas Pingali, Amitabh Satyam (2021) *Selling IT: The Science of Selling, Buying, and Deal-Making*. Routledge India. P. 5–9.
4. Eksport IT-posluh znyzhuyet'sya. Pro tse svidchat dani NBU za pershe pivrichchya 2023-ho [Export of IT services is decreasing. This is evidenced by the NBU data for the first half of 2023]. Available at: <https://dou.ua/lenta/news/it-export-second-quarter-2023/>
5. Tsikl prodazhiv [Sales cycle]. Available at: <https://snov.io/glossary/ua/sales-cycle-ua/>
6. Yak avtomatyzatsiya prodazhiv mozhe dopomohty "perezyty" ekonomichnu kryzu [How sales automation can help "survive" an economic crisis]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/27/691913/>
7. Best 14 Collaborative Work Management Tools. Available at: <https://blog.weekdone.com/collaborative-work-management-tools/>