

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ CRM-
СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 124 Системний аналіз
(код, найменування спеціальності)

Освітньо-професійної програми Системний аналіз
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

(підпис)

Назарій БОЙКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти гр. САД-41
Назарій БОЙКО

Керівник: Сергій КОЗАЧЕНКО
к.е.н., доцент,

Рецензент: _____
науковий ступінь,
вчене звання

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут телекомунікацій

Кафедра Системного аналізу

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Спеціальність 124 Системний аналіз

Освітньо-професійна програма Системний аналіз

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри СА
Ровіл НАФЄЄВ
« » 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Бойко Назарій Павлович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Ефективність використання cgm-систем в управлінні
продажам

керівник кваліфікаційної роботи Сергій КОЗАЧЕНКО к.е.н.,
(Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних
технологій від « » 20 р. №

2. Строк подання кваліфікаційної роботи « » 20 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Інформаційно-аналітичний метод,
ефективні, стратегії, торгівля, ціноутворення на товари, науково-технічна
література

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Аналіз області дослідження

2. Дослідження стратегій розвитку

3. Основні напрямки стратегічного розвитку

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання « » 20 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд літератури та теоретичний аналіз	12/04-19/04	
2	Методологія дослідження	20/04-29/04	
3	Збір даних	30/04-06/05	
4	Аналіз даних	07/05-11/05	
5	Висновки та рекомендації	12/05-16/05	
6	Написання та оформлення роботи	16/05-30/05	
7	Підготовка до захисту	31/05-10/06	
8	Огляд літератури та теоретичний аналіз	12/04-19/04	

Здобувач(ка) вищої освіти

(підпис)

Назарій БОЙКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник

кваліфікаційної роботи

(підпис)

Сергій КОЗАЧЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут телекомунікацій

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач(ка) Бойко Н. П. до захисту кваліфікаційної роботи
(прізвище та ініціали)
за спеціальністю 124 Системний аналіз
(код, найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми Системний аналіз
(назва)
на тему: «Ефективність використання cgm-систем в управлінні продажам».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІТ

(підпис)

Владислав КРАВЧЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Бойко Назарій Павлович під час написання кваліфікаційної роботи показала гарну теоретичну підготовку, володіння необхідними знаннями з системного аналізу, користуватися навчальною, довідковою і науково-технічною літературою. Працюючи над завданнями, які доручались керівником, проявила ініціативність, сумлінність та хист до інженерної роботи

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача Бойко Н. П. на оцінку «добре» та присвоїти йому кваліфікацію «*Бакалавр з системного аналізу*».

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Сергій КОЗАЧЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

«___» _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач(ка) Бойко Н. П. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедру системного аналізу

(назва)

(підпис)

Ровіл НАФЄЄВ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА на кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувача(ки) вищої освіти Бойко Назарій Павлович

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему « Ефективність використання crm-систем в управлінні продажам»

Актуальність.

Тема кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною в сучасних умовах ринкової економіки. Автоматизація бізнес-процесів, включаючи управління взаємовідносинами з клієнтами, стає ключовим фактором успіху компаній. CRM-системи дозволяють значно покращити ефективність управління продажами та забезпечують конкурентоспроможність на ринку. Використання CRM-систем сприяє оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та підвищенню якості обслуговування. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть знизити втрати, оперативно реагувати на зміни та ефективно прогнозувати майбутні продажі.

Позитивні сторони.

1. Робота містить детальний опис основних функцій та можливостей CRM-систем, що включає управління контактами, підтримку та обслуговування клієнтів, інтеграцію з ERP-системами тощо. Це свідчить про всебічне розуміння автором теми.
2. В роботі запропоновано методику оцінки ефективності використання CRM-систем, яка включає практичні рекомендації та аналіз результатів впровадження системи в конкретній компанії. Це надає роботі практичної значущості та робить її корисною для реальних бізнес-процесів.
3. Автор обґрунтовує наукову новизну дослідження, розробляючи проект впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія». Це показує не лише теоретичні знання, але й здатність застосовувати їх на практиці, що є важливим для наукових робіт такого рівня.

Недоліки.

1. У роботі недостатньо уваги приділено аналізу можливих ризиків та викликів при впровадженні CRM-систем. Більше уваги варто було б зосередити на потенційних проблемах та шляхах їх подолання.
 2. Для більш глибокого аналізу ефективності впровадження CRM-систем варто було б використати більше емпіричних даних та реальних прикладів з різних галузей. Це б дозволило зробити більш обґрунтовані висновки та рекомендації.
- Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Висновок: *кваліфікаційна бакалаврська робота заслуговує оцінку "добре", а здобувач Бойко Назарій Павлович заслуговує присвоєння кваліфікації: «Бакалавр з системного аналізу»*

Рецензент:

науковий ступінь, вчене звання

підпис

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 65 стор., 10 рис., 5 табл., 40 джерел.

Мета роботи – розроблення проекту впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія».

Об'єкт дослідження – ТОВ «Технологія».

Предмет дослідження CRM-системи

Короткий зміст роботи:

Основний чинник успіху будь-якої організації – це автоматизація бізнес-процесів їх діяльності. Управління сучасною організацією в ринковій економіці є складним процесом. Інформаційні технології дозволяють розширювати можливості для результативного та ефективного управління, на кожному етапі надаючи фінансистам, менеджерам, керівникам, маркетингологам нові методи збору, обробки та аналізу інформації. Проблема дослідження полягає в усуненні невідповідності між функціональними вимогами менеджерів і програмними продуктами, які є на ринку ІТ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *CRM-системи*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1. ПОНЯТТЯ CRM СИСТЕМ.....	10
1.1 Визначення та суть CRM систем.....	10
1.2 Роль CRM систем у сучасному бізнесі.....	13
1.3 Основні функції та можливості CRM систем.....	17
2. ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ.....	23
2.1 Впровадження та експлуатація CRM систем: переваги та виклики.....	23
2.2 Найкращі практики використання CRM систем для управління продажами.....	26
2.3 Інтеграція CRM систем з корпоративними ERP системами: стратегії та технічні аспекти.....	34
3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ.....	38
3.1 Підходи компаній до оцінки ефективності використання CRM систем у сфері продажів.....	38
3.2 Методика оцінки ефективності CRM систем для управління продажами: практичний підхід.....	39
3.3 Аналіз отриманих результатів та формулювання висновків з рекомендаціями.....	42
ВИСНОВКИ.....	45
Список використаної літератури.....	47

ВСТУП

Основний чинник успіху будь-якої організації – це автоматизація бізнес-процесів їх діяльності. Управління сучасною організацією в ринковій економіці є складним процесом. Оскільки дана діяльність здійснюється шляхом вибору і реалізації певного бізнес-процесу, який надає лідерське вплив на діяльність організації на поточний момент, для вирішення стратегічних завдань забезпечення стабільного соціального, економічного та фінансового розвитку.

На сьогоднішній день інформаційні технології дозволяють розширювати можливості для результативного та ефективного управління, так як вони на кожному етапі надають фінансистам, менеджерам, керівникам, маркетологам нові методи збору, обробки та аналізу інформації, яка необхідна для прийняття рішень.

У будь-якій компанії потрібно регулярно удосконалювати й підвищувати ефективність виробництва, оперативно реагувати на зміни, вдосконалювати і покращувати якість обслуговування клієнтів, знижувати втрати, здійснювати ефективне прогнозування. Для цього у менеджера організації постійно повинна бути достовірна інформація, яка дозволяє бачити процеси організації бізнесу в режимі реального часу. Для полегшення обробки інформації розробляються інформаційні системи.

Проблема дослідження полягає в усуненні невідповідності між функціональними вимогами, що пред'являються менеджерами відділу продажів і програмними продуктами, які є на ринку ІТ: створити новий програмний продукт або впровадити вже наявний на ринку ІТ комерційний програмний продукт під вимоги підприємства.

Актуальність теми бакалаврської роботи зумовлена тим, що необхідна автоматизація процесу взаємодії з клієнтами та управління даними по клієнтам, для оптимізації управління процесами і поліпшення та вдосконалення результатів роботи.

Об'єктом дослідження є бізнес-процес відділу продажів ТОВ «Технологія» та їх автоматизація за рахунок впровадження CRM-системи.

Предметом дослідження: управління взаємовідносинами з клієнтами.

Метою бакалаврської роботи є розроблення проекту впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія».

У процесі дослідження передбачається вирішити наступні завдання:

- визначити суть CRM систем;
- дослідити роль CRM систем у сучасному бізнесі;
- виявити основні функції та можливості CRM систем;
- визначити впровадження та експлуатація CRM систем: переваги та виклики;
- розглянути найкращі практики використання CRM систем для управління продажами;
- дослідити інтеграцію CRM систем з корпоративними ERP системами: стратегії та технічні аспекти;
- встановити підходи компаній до оцінки ефективності використання CRM систем у сфері продажів;
- розглянути методику оцінки ефективності CRM систем для управління продажами: практичний підхід;
- провести аналіз отриманих результатів та формулювання висновків з рекомендаціями.

Методи дослідження: аналіз, синтез, опис, порівняльний аналіз наявних на ринку засобів високорівневого програмування, узагальнення, моделювання, аналіз і моделювання бізнес-процесів в нотаціях IDEF0.

Теоретичну основу бакалаврської роботи складають фінансова звітність ТОВ «Технологія», бухгалтерська звітність ТОВ «Технологія», відомості з періодичних видань, монографій, підручників вітчизняних і зарубіжних фахівців по темі дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому обґрунтований і розроблений проект впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія», яка дозволяє автоматизувати роботу відділу продажів, внаслідок чого поліпшується робота з клієнтами і якість обслуговування.

Теоретична значущість дослідження полягає в обґрунтуванні методики керування взаємини із клієнтами, представлена послідовністю розробки та впровадження CRM-систем у процес управління

підприємством.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що розроблено проект впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія», який сприяє зростанню обсягу продажів.

1. ПОНЯТТЯ CRM СИСТЕМ

1.1 Визначення та суть CRM систем

Зіткнувшись з необхідністю обробки, аналізу та розповсюдження даних, обсяг яких збільшується значно, багато організації відчули на собі результат розвитку інформаційних технологій, наскільки глибоко воно проникло в життя.

CRM – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, що включає в себе велику кількість ефективних інструментів, які допомагають поліпшити результативність компанії, автоматизуючи бізнес-процеси. Підтримка цих бізнес-завдань включає обробку даних, а саме, збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Саме слово вже передає основний зміст: Client – клієнт (або покупець), Relationship – відношення, Management – менеджмент. Є кілька визначень: це програмне забезпечення і набір додатків, і автоматизована інформаційна система. У будь-якому випадку CRM-системою можна назвати будь-який варіант обліку і контролю, допомагає поліпшувати взаємини з клієнтами. Навіть якщо цей варіант ведеться на папері або в Excel файлі, але допомагає контролювати взаємодію з споживачами – це також можна вважати до певної міри CRM-системою. Треба сказати, дані способи ведення йдуть далеко в минуле, тому сьогодні, коли мова йде про CRM-системі, зазвичай мають на увазі спеціалізоване програмне забезпечення [6].

Тим не менш важливо розуміти, що вона спрямована на взаємодію із замовниками (споживачами). Термін CRM безпосередньо вперше застосувала компанія Siebel Systems (американська компанія, виробник програмного забезпечення), щоб відобразити специфіку такого типу програмних продуктів. Якщо дотримуватися понять інформаційних технологій, теорія CRM реалізується комплексом програмно-апаратних додатків, зв'язаних єдиною бізнес-логікою інтегрованих в інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних [2].

CRM – стратегія передбачає використання спеціалізованих передових засобів і технологій взаємодії з клієнтами, завдяки яким компанії вибудовують взаємовигідні стосунки з ними, оскільки ставляться на перше місце потреби цих клієнтів. В результаті підвищується конкурентоспроможність компаній, збільшується прибуток.

Поява CRM як різновиди менеджменту обумовлено декількома важливими тенденціями. У їх числі:

- зміна орієнтації в бізнесі від трансакційного до маркетингу взаємовідносин;
- поетапне становлення понять того, що клієнти є активами бізнесу, а не просто для рекламної аудиторії;
- трансформація стратегічного структурування організації від функцій до процесів;
- усвідомлення вигод від використання інформації з метою попередження подій, а не тільки для слідування за ними;
- більш широке застосування технологій для управління інформацією та максимізації її цінності;
- необхідність компромісу між обслуговуванням клієнтів і витягом з них прибутку;
- формування індивідуальних маркетингових підходів.

Інтерес до CRM-систем постійно зростає. Сама ідея CRM стала зародилася в 80-х роках і стала набирати популярність з середини 90-х. І своє поширення в основному отримала у фінансовому секторі (банки, страхові компанії).

З часом CRM-системи стали використовувати не тільки співробітники відділів продажів, але і безліч інших підрозділів, оскільки кожен з них в якійсь мірі бере участь у створенні та реалізації тактики продажів — починаючи з операторів колл-центрів або маркетингологів і до керівництва та аналітиків. В Україні CRM-системи почали активно впроваджувати в початку 2000-х. Банки з самого початку проявили інтерес до таких програм, але тоді клієнти не відчували від них ефект. Він став помітним лише останні роки. До числа галузей, у яких CRM-системи виявилися найбільш популярні і затребувані в Росії

входять інформаційні технології, фінансове обслуговування, будівництво і машинобудування, торгова діяльність.

Комп'ютерні CRM-системи на ринку вже близько тридцяти років, але незважаючи на це, досі відкрите питання про перелік функціональних компонентів. Технології розвиваються швидко, колосально збільшуючи темп. І для того щоб гарантувати компаніям необхідний для досягнення результатів, CRM-система повинна володіти деякими важливими характеристиками. Хоча поняття CRM постійно еволюціонує, багато експертів єдині у думці, що сьогодишнє функціональне CRM-рішення буде включати в себе одинадцять основних складових з переліку Бартон Голденберга (Barton Goldenberg – засновник і президент компанії ISM Inc.) [7]:

- підтримка та обслуговування клієнтів;
- управління контактами;
- продаж по телефону;
- управління продажами;
- управління електронною торгівлею;
- управління мобільними продажами;
- управління часом;
- управління маркетингом;
- звітність для вищого керівництва;
- синхронізація даних;
- інтеграція з іншими системами.

Сучасне CRM-рішення також повинне включати і реалізовувати можливості комп'ютерної телефонії (англ. CTI – Computer Telephony Integration) та управління бізнес-процесами (англ. BPM – Business Process Management).

Головне завдання впровадження CRM – це створення загальної екосистеми для залучення нових клієнтів та підтримка відносин з існуючими клієнтами з метою підвищення обсягу продажів і збільшення прибутку. CRM-система дає можливість створити концепцію для управління продажами, підвищити прозорість у сфері обслуговування і продажів, підвищуючи лояльність клієнтів, а також залучення нових і утримання існуючих, формування оптимальної клієнтської бази.

Головні принципи, що становлять основу CRM-стратегії [21]:

- узагальнене сховище даних, яке надає єдиний доступ до даних, можливість миттєвого приміщення і вилучення необхідних відомостей про всіх ситуаціях взаємодії з клієнтам;
- синхронізоване управління багатоканального взаємодії – незалежно від способу зв'язку з клієнтом, співробітник, відповідальний за продажі, повинен отримати детальну інформацію про замовника;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень.

Лояльність до компанії важлива складова в CRM. Лояльний клієнт означає сталість клієнта, що його влаштовує продукція і сервіс, який надає дана компанія [67]. Лояльний клієнт стає для банку партнером, який готовий споживати послуги та продукти банку, і помічником просуванні цінностей банку та залучення нових клієнтів. Не розуміючи суті клієнтської лояльності, не вийде побудувати взаємовигідні і довгострокові відносини з клієнтами. Приносити постійний дохід і підтримати позитивний імідж компанії може тільки лояльний клієнт.

Якість продукції та високий рівень обслуговування – це базові поняття лояльності, але цього мало і недостатньо для того, щоб викликати прихильність, компанія повинна йти на зустріч особистим інтересам клієнта. Лояльність клієнтів передбачає позитивне сприйняття самої компанії і продукції, що

виражається в готовності здійснювати постійні покупки і регулярно рекомендувати бренд знайомим. За цим причина компаніям необхідні CRM-системи, якщо вони хочуть будувати успішну систему управління продажами. Крім того, це необхідно компаніям, які на ринку зустрічаються з високою конкуренцією, якщо підвищується лояльність клієнтів, то з'являються додаткові важелі в цій боротьбі. Підвищення лояльності дає можливість помножити в кілька разів число постійних клієнтів, їх стабільність, кількість наступних покупок, крім іншого, знизити витрати на залучення нових. CRM може допомогти зберігати контакти одночасно з іншими клієнтами, не випускати їх, тому такі системи користуються попитом в компаніях з великим числом клієнтів.

Зрештою, CRM-системи можуть бути корисні в тих організаціях, в яких процес продажу занадто розтягнутий, і включає кілька стадій, таких як пошук і залучення клієнта, представлення товарів і послуг, узгодження етапів операції, оплата товару і подальше гарантійне обслуговування і так далі. Концепція CRM системи стосується всіх ділянок організацій, в яких менеджери будь-яким чином контактують з клієнтами.

Основні інструменти, які включає в себе технологія управління стосунки з клієнтами [8]:

- збір єдиної бази клієнтів по мірі накопичення інформації про клієнтів;
- статистика історії відносин з клієнтами, партнерами та/або постачальниками;
- обмін інформацією між відділами і співробітниками без інформаційних втрат;
- автоматизація послідовності бізнес-процесів, їх інтеграція в робочу сферу;
- витяг аналітичних звітів;
- аналіз ефективності маркетингових досліджень;
- прогноз продажів;
- аналіз задоволеності клієнтів, фіксування і розбір претензій;
- накопичення і збільшення багажу знань компанії, управління даними відомостями.

За допомогою CRM-системи з'являються вирішення багатьох проблем.

Розширені дані про контактних осіб в профілі клієнта дають можливість зберегти всю інформацію про клієнта у разі звільнення менеджера, швидко встановити зв'язок з клієнтом будь-яким зручним методом та здійснити аналіз клієнтської бази за різними аналітичними параметрами.

Інформація про плановані заздалегідь зустрічах попереднього менеджера дозволяє іншому співробітникові продовжити побудову контакту з клієнтами без якого-небудь незручності. Всі домовленості і будь-яка інша інформація про зустрічі з клієнтами, дзвінках або електронних листах зафіксовані в системі для подальшого аналізу.

CRM-система дає можливість зафіксувати за кожним кроком бізнес-процесу співробітника, відповідального і відповідає за ходом всього процесу, дозволяє в будь-який момент часу виявити які-небудь відхилення від типових параметрів [25]. CRM-система дозволяє не тільки виявляти відхилення від стандартних параметрів бізнес-процесу, але й аналізувати причини «відмов» клієнтів.

Використання CRM-системи в банківській середовищі обумовлено наступними взаємодоповнюючими групами [33, 34]:

- управління продажами: CRM-концепція розглядається як основний механізм продажу менеджера, що включає планування процесу, а потім його виконання (закриття угоди), тим самим збільшуючи прибутковість клієнтів, розширюючи в компаніях бази клієнтів;
- нарощування продуктивності роботи співробітників: система управління взаємовідносинами автоматизує завдання менеджерів банку, а для керівників з'являється можливість контролювати кожні дії співробітників, збирати аналіз за їх даними і, в наслідок, поліпшувати механізми продажу, єдині налагоджені процеси автоматизації, у добавок до всього, допомагають взаємодіяти з одним і тим же клієнтом кільком працівникам із різних підрозділів –

служба збуту, маркетингу, а інколи й інших відділів, що дозволяє зберігати зв'язок на різних етапах;

- збір даних про споживачів та контроль за елементами документообігу: у системі є необхідна інформація, яка допоможе залучити клієнтів;
- оптимізоване взаємодії підрозділів банку: CRM може визначити категорію клієнта і запропонувати відповідний рівень обслуговування, включає в себе знання та інформацію, що дозволяє зберегти минулий і поточний досвід взаємовідносин з покупцями;
- планування та аналіз продажів: CRM-система надає можливість наочно виявити інформацію про ключових моментах з клієнтами.

Актуально використання CRM в той час, коли перед компаніями основними завданнями стають: збереження клієнтської бази та утримання платоспроможних клієнтів, управління робочим часом, підвищення продуктивності праці з допомогою автоматизації бізнес-процесів, прискорення взаємодії всередині компанії між відділами, оптимізація продуктового портфеля та витрат на маркетинг, скорочення часових витрат на контроль [20].

За допомогою CRM-системи можна підвищити працездатність співробітників, оптимізувати персонал, швидко навчати нових співробітників, уникати криза продажів, відокремити перспективних клієнтів і відмовитися від неплатоспроможних, поліпшити перехресні продажі, продуктивно вести роботу з партнерами і знаходити свіжі напрямки для розвитку.

Розглянемо, що є основними причинами для впровадження CRM-систем.

Однією з основних причин вважається розрізнена база клієнтів. Зберігання даних про клієнтів, партнерів або конкурентів у різних джерелах дуже незручно. Інформація не завжди може бути доступна в будь-який момент часу, не надає доступ для спільного аналізу даних, при звільненні працівника вся інформація про клієнтів йде разом з ним, так як ніхто не в курсі, в якому місці вони зберігаються, рівно і як їх можна отримати. Ось чому створення єдиної інформаційної середовища є перевагою впровадження.

Ефективна побудова системи збуту, яка допомагає зробити з пасивного збуту продукції активні продажі. З'являється прозорість для контролю і управління. Керівник отримує точні дані про обсяги продажів, представлені в будь-якому необхідному їй вигляді, причому в розрізі як по відділах або співробітникам, так і по групах товарів. Фіксуючи детальну інформацію по кожній угоді, в будь-який момент доступні дані про планових і реальних грошових надходженнях, про прогнози продажів. Тільки володіючи такою повною інформацією можна управляти процесом продажів.

Немає єдиної статистики спілкування з клієнтами, або ця історія не реєструється зовсім. Всі домовленості забуваються і в майбутньому не виконуються, що є причиною негативного ставлення клієнтів до організації. Їх доводиться кожен раз перепитувати про контактний номер телефону або електронний поштової адресі, про запитуваних послуг і продуктів. В наслідок цього збільшується кількість претензій. Оперативно реагуючи на побажання та зауваження клієнта, якість його обслуговування буде покращено, що дозволить підвищити лояльність клієнта до організації [22].

Відсутня можливість аналізу клієнтської бази, побудови комплексних звітів по продажам, закупкам та історії спілкування з клієнтами.

Знання менеджерів про клієнтів зберігаються тільки в головах цих співробітників, витрачається велика кількість часу від моменту передачі цих знань між досвідченими менеджерами нових, що призводить до витрат компанії (наприклад, це може бути зниження продажів).

Складання паперова звітність найчастіше відбувається вручну. Працівники можуть витратити кілька зайвих годин для складання звітів з продажу. CRM-система повністю автоматизує роботу менеджера з продажу. По кожному потенційному клієнту можна планувати дзвінки, зустрічі та інші заходи. Це миттєво дає менеджеру повну інформацію з будь-якого контакту. Тим самим, система дозволяє економити час продавця і клієнта.

1.2 Роль CRM систем у сучасному бізнесі

На сьогоднішній день будь-яка організація усвідомлює наскільки важливо вести єдину базу клієнтів, з допомогою якої можна відстежувати взаємини з клієнтами, аналізувати продажі, просувати послуги. Це реальний крок для того, щоб виділити свою компанію в своєму сегменті.

Використання CRM-систем у банківській сфері переслідує наступні цілі: управління продажами, підвищення ефективності роботи організація інформації про клієнтів і керування елементами документообігу оптимізація взаємодії підрозділів банку планування та аналіз продажів [45]. Ці цілі в подальшому перетворюються в конкурентні переваги, забезпечуючи банку ряд істотних вигод. Ці вигоди залежно від рівня та якості можуть бути різними. CRM-системи, в свою чергу, надають можливість отримувати вигоди на рівні бізнес-операцій, бізнес-процесів і функціональних областей. З понять про кредитних організацій можна зробити висновок, що настає ринок споживачів. На протигагу цьому, знаходяться об'єктивні економічні умови, що негативно впливають на стан цих кредитних організацій – зростання проблемних кредитів викликає необхідність збільшувати резерви на можливі втрати, нестабільність економічної ситуації призводить до низької активності вкладників, волатильність на ринках підвищує ризики вкладень в цінні папери.

Як в таких умовах зберігати стабільність і перебувати в рівновазі? Відповідь на це питання досить простий: можна досягти цих показників в залежності від того, наскільки ефективно компанія може не тільки залучити нових клієнтів, але й втримати старих. Проблема полягає в тому, що сьогодні на ринку пропонується величезна кількість товарів і послуг, але, цілком ймовірно, надалі сукупне число клієнтів не буде зростати лаваподібно.

Значущою проблемою вважається той факт, що для організації клієнт передбачає інтерес в рамках процесу продажу з подальшим обслуговуванням. Не завжди можуть враховуватися, а в деяких випадках і ігноруватися якісь інші завдання, вирішення яких могло б принести прибуток не тільки клієнта, але і самої організації, або причини, за якими клієнт перервав відносини з компанією.

Значимість одного клієнта на ряду з продуктами, процесами і фінансовими потоками банку послаблюється через діяльність в умовах економічного підйому і перевищення попиту над пропозицією, і ясно одне: на місце покупця, якщо що, прийде інший.

Дуже важливо мати поняття про те, як від одного клієнта отримати максимальну вигоду за рахунок довірчих відносин з ним, і будь-яка компанія для підвищення своєї продуктивності повинна тверезо оцінити свій економічний стан.

Оцінка ефективності діяльності встановлює ступінь розвиненості компанії, все відповідає її планом розвитку. Іншими словами, ефективність бізнесу являє собою сукупність показників, які відображають ключові моменти успіху і росту організації і за якими можна зрозуміти процентні співвідношення планових показників у момент будь-якій стадії розвитку. Ефективність діяльності – це параметр, який демонструє, як організація виконує свої стратегічні цілі.

Головним принципом ефективності вважається досягнення найбільших результатів при найменших витратах [3]. Якщо конкретизувати дане висловлювання, то можна відзначити, що ефективна діяльність досягається за рахунок мінімізації витрат на виготовлення одиниці продукції в умовах дотримання виробництва і забезпечення найвищої якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Загальні показники ефективності бізнес-процесів можна розподілити за трьома групами [12]:

- фінансові показники ефективності бізнес-процесів (наскільки підприємство рентабельне,

як управляє заборгованістю, рівень його ліквідності, оборотності

- активів, вартість на ринку тощо);

– показники внутрішніх бізнес-процесів (мова йде про виробничих, збутових, параметри управління ресурсами, розвитку і навчання тощо);

– показники зовнішнього оточення (рівень лояльності споживачів, ступінь задоволення ринкових потреб тощо).

Є приватні показники, що характеризують ефективність окремих сторін функціонування підприємства. До цих показників можна віднести:

- ефективність застосування виробничих ресурсів, основних виробничих фондів, трудових і

матеріальних джерел;

- ефективність вкладених інвестицій компанії;

- ефективність використання капіталу;

- ефективність використання активів.

Планові показники, дані за попередні звітні періоди, показники конкурентів зіставляються з фактично досягнутими приватними показниками ефективності.

Для більш об'єктивної оцінки діяльності бізнесу, необхідно провести аналіз стану фінансів підприємства. Між розвитком виробництва і станом фінансів існує пряма і зворотна залежність.

Фінансовий стан підприємства – це рух грошових потоків, що обслуговують виробництво і реалізацію його продукції.

З метою отримання виваженої оцінки ефективності CRM найчастіше потрібні нефінансові показники за період до впровадження CRM-системи, і ці дані, як правило, повинні збиратися в CRM-системі. Необхідно вміти вивчати структуру клієнтської бази, аналізувати ефективність роботи менеджерів продажів, прогнозувати зростання лояльності клієнтів і багато що інше, що може давати сама CRM-система. З цієї причин для отримання аргументованої оцінки окремо взяті показники відслідковуються по мірі реорганізації певних процесів та впровадження відповідних компонентів інформаційної системи. Інша проблема в оцінці ефективності може полягати в тому, що які-небудь економічні ефекти можуть позначатися по-своєму при впровадженні CRM для кожної конкретної компанії. Не маючи підготовлених критеріїв, більшість з них виділяють тільки приблизні оцінки з досить значним розкидом, приміром, «відсоток утримання клієнтів збільшився на 7-10%, це дало приріст прибутку на 15-20%, автоматизація маси ручних операцій майже в 1,5 рази збільшила продуктивність персоналу» та інші подібні.

Оцінити ефективність використання CRM можна, розглянувши декількох ключових показників до і після (а також в ході) змін. Деякі з цих характеристик можуть бути визначені більшістю організацій ще до початку проекту. Вибирається декілька характерних для компанії показників: відсоток відгуку можливих клієнтів на рекламні звернення (реакція аудиторії); приріст нових споживачів; вартість придбання; частка ефективних угод; тривалість циклу продажів; середній час вирішення типових проблем сервісною службою і т. д.

Дати оцінку ефективності діяльності підприємства можна різними методами. Найбільш часто для того, щоб дати достовірну оцінку застосовують аналіз на основі даних рентабельності і прибутку компанії. В залежності від того, який рівень покажуть запитувані коефіцієнти, буде складатися оцінка, яка дає уявлення про загальний рівень розвитку компанії, в тому числі результативність діяльності, а також репутація спільно зі статусом і престижем. Прибуток і рентабельність – взаємодоповнюючі показники, що допомагають комплексно оцінити економічний стан підприємства.

Прибуток – це різниця між видатками і доходами підприємства за певний період [46]. Прибуток вважається головною метою існування і основний будь діяльності абсолютно кожної компанії. Крім цього, з її допомогою визначається рівень і статус організації, а також ступінь результативності політики на підприємстві, якість сервісу, компетентність складених прогнозів і стратегічних програм.

Рентабельність – показник ефективності одноразових і поточних витрат. У загальному вигляді рентабельність визначається відношенням прибутку до одноразовим або поточними витратами, завдяки яким одержано цей прибуток [47]. Рентабельність продажів використовується найчастіше для формування оцінки, що відноситься до операційної результативності підприємств.

Технологія оцінки ефективності роботи в CRM полягає в розгляді ряду питань [13]:

- необхідно тверезо оцінювати поточний стан компанії і чітко визначити ефект, який вона хоче досягти;
- необхідно мати уявлення, яким чином можна максимізувати прибуток від бажаних клієнтів;
- вибрати ідеал роботи CRM-системи, на яку буде ґрунтуватися компанії при її використанні;
- порівнювати фінансові показники в період експлуатації CRM-системи;
- вимірювати час, що витрачається на роботу з одним клієнтом;
- усунути втрати постійних клієнтів і підвищити залучення нових.

Будь зростання ефективністю бізнесу неминуче пов'язаний з проблемами в управлінні, які негативно впливають на клієнтоорієнтованості, сумі витрат і швидкості реагування на нові умови мінливої ринкової середовища. З цих причин необхідно управляти параметрами для досягнення найбільшого результату. Необхідно стандартизувати дії співробітників і синхронізувати діяльність відділів, автоматизувати і оптимізувати рутинні дії і так далі.

В останні роки можна спостерігати на ринку рішень позитивну динаміку в роботі з клієнтами: компанії

починають впроваджувати інструменти, з метою оптимізувати витрати, ці інструменти допомагають підвищити результативність як внутрішніх процесів, так і процесів взаємодії з замовниками, партнерами і постачальниками. Ось чому, постійно спостерігається зростання і попит на такі інструменти, які спрощують взаємодію з клієнтами по різних каналах, що виключають втрати контактів, що дозволяють оперативно відслідковувати окупність витрат на маркетингові заходи і дають отримати додатковий прибуток від вже впроваджених систем, що в свою чергу, підвищує цінність організації, за рахунок більш результативного застосування даних.

І не дивлячись на те, що основна частина компаній великого бізнесу вже на поточний момент застосовує на практиці CRM-інструменти в тому чи іншому вигляді, їх інтерес до цієї сфери теж надавав вплив на розвиток ринку CRM. Він був обумовлений, у першу чергу, прагненням бізнесу розвивати і вдосконалювати використовувані інструменти для підвищення своєї ефективності. Бізнес став більш вимогливим і очікує максимум функціональності «в коробці», так як це дозволяє не тільки скоротити терміни впровадження, але і витрати на подальше супроводження.

Надаючи такий же рівень безпеки даних і дотриманням вимог законодавства, постачальники CRM-рішень сьогодні відкривають для великих компаній можливість швидше реагувати на нові виклики і забезпечувати необхідний рівень обслуговування для своїх клієнтів з використанням самих передових технологій в хмарі [26].

Як вже було сказано раніше, впровадження CRM-системи буде ефективним, якщо дотримуватися деяких умов: підтримувати лояльність клієнтів і покращувати результат від взаємин з ними.

Ефективність відносин з клієнтами складається з безлічі показників, вона включає час від першого контакту до угоди, сама кількість угод за період часу, заборгованості, у тому числі і дебіторські, число відмов від угоди, частка продажів новим клієнтам і прибутковість операцій.

Від впровадження CRM-системи обчислити економічний ефект у грошовому вираженні не буває досить просто. Як правило, в кожній компанії існують напрямки діяльності, в яких ефект CRM-системи можна виміряти, наприклад, це [33]:

- скорочення трудовитрат і підвищення працездатності співробітників;
- відсоткове зростання утримання клієнтів;
- скорочення операційних витрат, пов'язаних з маркетинговими кампаніями та продажами.

Впровадження CRM надає результат під час кожної стадії розвитку компанії. Якщо розглянути відділ продажів, то можна виділити наступні характеристики:

- збільшення доходів за рахунок того, що менеджер володіє повною інформацією про клієнта і бази збережена вся історія продажів;
- зростання безпомилковості прогнозування продажів, причому це надає можливість дати оцінку, з якою ймовірністю буде укладена угода з клієнтом, і передбачити швидкість проходження клієнтів по воронці продажів;
- у разі збільшуються шанси укладання угоди, з причини того, що база знань з типовим питань і відповідей робить можливим найбільш ефективно працювати з кожним клієнтом навіть починаючому менеджеру;
- зниження витрат – автоматизація процесу продажу дозволяє автоматизувати рутинні операції, процеси контролю і управління співробітниками продажів;
- підвищення продуктивності співробітників – управління можливостями, календарне планування та засоби роботи з контактами дозволяють ефективно використовувати робочий час.

У маркетингу:

- спрямований маркетинг – управління маркетингом поліпшується за рахунок використання системи планування, розробки, управління та реалізації маркетингових компаній, а також маркетингового аналізу;

- інформація дозволяє ефективно управляти маркетинговою компанією – рекламні компанії мають більш точну

- спрямованість і сфокусовані на потрібній клієнтській вибірці;

- розширення каналів маркетингу за рахунок використання Інтернет є одним з ефективних і перспективних каналів взаємодії з клієнтами, і цей канал швидко зростає.

Підтримки клієнтів:

- зниження витрат на службу підтримки – відбувається за рахунок автоматизації рутинних операцій, використання бази знань про звернення клієнтів, автоматизації контролю проходження заявок;

- поліпшення якості сервісу – повна інформація про клієнта дозволяє більш точно ідентифікувати категорію обігу і точно визначити необхідний ресурс для вирішення проблеми;

- підвищення задоволеності клієнта – забезпечується очікування клієнта працювати з компанією, яка завжди точно і своєчасно надає інформацію, підтримує регулярні контакти з ним, завжди вчасно і якісно вирішує сервісні проблеми, звертається з ним персоналізовано, і будь-яка людина в компанії володіє повною інформацією про взаємодію з ним;

- хороший сервіс сприяє повторним покупкам, дає клієнтові позитивний досвід поводження з компанією, підвищуючи бажання продовжувати взаємодію з нею і купувати додаткові продукти;

- служба підтримки може приносити прибуток – звернення клієнта в сервісну службу може бути хорошим шансом продати йому додаткові продукти або послуги. Надалі з'являється можливість запропонувати клієнту нові продукти або послуги.

Таким чином, доводиться говорити про необхідність використання в тому чи іншому вигляді CRM-системи в організації. Вона допомагає компанії налагодити збір інформації про клієнтів, її зберігання, постійне оновлення, аналіз, а також можливість здійснювати постійну комунікацію з клієнтами з використанням даної інформації та аналітики.

Базовий функціонал CRM-систем досить універсальний, однак системи є досить гнучкими, є можливість їх налаштування під конкретні потреби того чи іншого підприємства, доповнення їх різними додатковими компонентами, інтеграції з фінансовими, бухгалтерськими системами.

Потреба компаній в CRM-інструментах з високим рівнем гнучкості, здатних легко вбудуватися в бізнес-процеси компанії і забезпечити їй можливість отримання синергетичного ефекту від об'єднання всіх систем, задіяних при роботі з клієнтом. Компанії сьогодні шукають не просто CRM-систему, а платформу, яка дозволить швидко і гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища і допоможе розвивати бізнес».

Для гравців CRM-ринку ключовим чинником у таких умовах стає «уміння гнучко адаптувати свої рішення під стрімко мінливі бізнес-моделі замовників і запропонувати готовий продукт, що відповідає потребам сучасного клієнта» [68]. Підвищити гнучкість CRM-рішень дозволяє використання технологій BPM. До того ж компанії отримують додаткові переваги за рахунок реалізації наскрізних процесів і організації спільної роботи всіх підрозділів.

1.3 Основні функції та можливості CRM систем

Системи управління взаємовідносинами являють собою виділений клас системного програмного забезпечення. Всі існуючі CRM-системи можна об'єднати за певними критеріями. Вони мають обов'язковий набір модулів, необхідні для автоматизації процесів маркетингу, продажів і сервісу. Даний набір модулів забезпечує покриття всіх процесів в організації, які пов'язані з взаємодією працівників організації з контрагентами на різних рівнях життєвого циклу.

Модуль маркетингу повинен забезпечує можливість відслідковувати причини появи клієнта, містить у собі функції управління і організації маркетингових заходів, які мають передбачати як разові акції, так і поетапні маркетингові дії. Даний модуль повинен допомагати провести планування та забезпечити передачу завдання конкретним виконавцям для її виконання, а також автоматизувати виконання певних операцій цих виконавців, наприклад, таких, як розсилка запрошень [9].

Модуль автоматизації продажів, у відповідності з процедурами, описаними в CRM-системі, координує управління процесом ведення окремих угод. Важливо зазначити, що він включає гнучкість налаштування і можливість вибору процедур під особливості продажу конкретному клієнтові. У більшості випадків, в цьому модулі завдання продавців групуються як за окремими проведених операціях, так і, при необхідності, по мірі їх виконання за період, що дає можливість технічної організації діяльності продавця.

В модуль обслуговування входить організація всієї діяльності з клієнтами:

- відстежуються запити клієнтів по безпосередньому обслуговуванню;
- підтримується база знань з технічних збоїв у роботі, за способами їх усунення;
- здійснюється управління потоку звернень клієнтів, взаємодія з матрицею маршрутизації.

Крім цих основних модулів основні постачальники CRM пропонують і інші можливості.

Ключовий елемент архітектури – це структурно-функціональна організація, тобто аналіз і обробка інформації.

Архітектура практично будь CRM-системи представляє собою базу даних, в якій ми ведемо облік усіх клієнтів, як існуючих, так і потенційних. У разі роботи B2B це будуть компанії, B2C – приватні особи [41]. Крім того, ведеться облік усіх операцій незалежно від їх стадій, угода розглядається як потенційний контракт.

Також одним з компонентів CRM-системи є ведення завдань. Хронологія завдань прив'язана до кожної організації, до кожного контакту, до кожної операції. Ведеться історія як вже відбулися завдань, так і запланованих завдань. Разом все це буде складати ядро CRM-системи.

Коли клієнт звертається в організацію і запитує якийсь набір послуг, менеджер тут же створює запис в системі, якщо цього клієнта ще не було, то вносить компанію, вносить контактна особа, або тільки контактна особа (у разі B2C), заповнює всі дані, при необхідності створює угоду і починає виконувати "введення клієнта", не допускаючи прострочених завдань.

Прикладами таких компаній є комп'ютерні, рекламні, консалтингові фірми, банки та ін. Прямі продажі передбачають безпосереднє тривалий взаємодія співробітників компанії-продавця з клієнтом.

Інтернет, який дав великий поштовх до розвитку CRM, використовувався в якості основної середовища для обміну інформацією. Сьогодні більш сучасні системи мають багаторівневу архітектуру, їх іноді називають eCRM-системами (англ. electronic customer relationship management – електронна система керування взаємодією з клієнтами), при цьому доступ користувачів здійснюється через браузер. І унікальна риса цієї архітектури – забезпечення доступу до будь-яким функціональним можливостям через мережу. Але більшість CRM-додатків використовують клієнт-серверну архітектуру.

Системи, що використовують багаторівневу архітектуру володіють кількома очевидними перевагами перед додатками з традиційною клієнт-серверної.

- низька загальна вартість володіння, зважаючи на те, що процеси і процедури діють локально в одному місці, не вимагаючи додаткової роботи по налаштуванню;
- можливість без якихось ускладнень масштабувати саму комп'ютерну систему і всю структуру служб при збереженні єдиної бази даних;
- надання ресурсів для підтримки і координації роботи регіональних партнерів, забезпечуючи їм доступ до інформації про маркетингових кампаніях і, при необхідності, підтримка на конкретних продажах.

CRM включена в єдину базу даних і являє собою складну архітектуру. Це допомагає забезпечувати автоматизацію процесів роботи з клієнтами, в кінцевому результаті організація може запропонувати замовнику ті чи інші продукти або послуги в той момент, коли він цього потребуватиме. Саме така концепція, при якій на першому місці стоять потреби клієнтів, а не просування товарів, дає компанії конкурентоспроможні переваги на ринку [35].

Спрощено, CRM — це система, яка на вході має відомості про клієнта, а на виході — інформацію про те, як потрібно поступати компанії в цілому або її підрозділам, включаючи і персонал.

Безпосередньо сама архітектура CRM-системи складається з наступних модулів: фронтальна частина, оперативна (операційна) частина, сховище даних, аналітична підсистема, розподілена система підтримки продажів [42].

Фронтальна частина забезпечує обслуговування на точках продажів, тим самим допомагає здійснювати обслуговування клієнтів. Вона може централізовано обробляти інформацію або відправляти її в потенційний центр обробки. Можна сказати, що це та частина програми, в якій менеджер продажів складає договір з замовником, і потім цей договір автоматично потрапляє в базу даних [24].

Далі отримана інформація від фронтальних частин потрапляє в операційну частину, в якій вся зібрана інформація групується. Вона ж формує оперативну і поточну звітність.

Сховище даних може бути автономною частиною архітектури або входити до складу операційної частини. Воно представляє якийсь віртуальний архів всіх даних, в якому зібрані всі скоєні на точках продажів операції.

Для досягнення ефективного і продуктивного взаємини з клієнтом використовується аналітична підсистема, оскільки вона одна з основних частин системи, що здійснює збір даних для оптимізації маркетингових і бізнес-процесів.

Система підтримки продажів – це система, що розподіляє які-небудь дані на точки продажу. Може бути присутнім або відсутнім в архітектурі кожної конкретної системи.

У такої системи є єдине сховище даних, в чому полягає один з основних принципів її функціонування.

На основі цих даних формуються клієнтські бази, бази постачальників і т. п., широко використовуються. Розгортання інфраструктури CRM-систем може бути подано в декількох варіантах.

Однією з форм функціонування CRM-систем є форма оренди з забезпеченням супутніх послуг, таких як резервування даних і забезпечення «гарячого» відновлення. В такому випадку все програмне забезпечення, необхідне для роботи CRM, надається постачальником і знаходиться на його сервері.

Доступ до нього здійснюється компанією-замовником на основі оренди. Крім програмного забезпечення провайдер послуг надає апаратні платформи, мережеву інфраструктуру і забезпечує навчання персоналу. Найчастіше це дорогі готові або діють під конкретного замовника системи.

Іншою формою використання є розгортання системи з використанням інфраструктури самої організації.

В такому разі на службу інформаційних технологій покладається не тільки підтримання працездатності та стабільності системи, але і, як правило, її доопрацювання.

Типова архітектура CRM-системи:

- підсистема, що виконує функції цільового адміністрування; підсистема моделювання бізнесу, що дозволяє формувати стратегії діяльності, враховувати споживання ресурсів, виявляти обмеження і визначати вузькі місця;

- підсистема планування, бюджетування і прогнозування, яка допомагає враховувати особливості структури і фінансових потоків організації, вести облік трендів, будувати прогнози, аналізувати відхилення та виконувати інші необхідні дії;

- підсистема бізнес-інтелекту, що дозволяє збирати необхідну інформацію з різних різномірних джерел, структурувати і аналізувати її в інтересах бізнесу, як правило, на основі сучасних OLAP-технологій (англ. online analytical processing, аналітична обробка в реальному часі);

- підсистема фінансової консолідації та звітності, забезпечує організацію та обробку фінансової звітності підрозділів, формування комплектів фінансових звітів у відповідності зі стандартами.

Аналітична частина функціоналу CRM може включати в себе дві складові частини: СУБД (система управління базою даних) для зберігання і базової обробки інформації та інструменти OLAP – технологія

опрацювання інформації, яка включає складання і динамічну публікацію звітів і документів [42].

Найбільше поширення OLAP отримує в області бізнес-планування і сховищах даних.

Для реалізації функціональної логіки на серверній частині використовується серверні реалізації додатків, такі як ASP (англ. Active Server Pages – активні серверні сторінки), JSP (англ. Java Server Pages – серверні сторінки з використанням Java) [43].

В залежності від технології, яка лежить в основі послуги, виділяють два типу CRM-систем: хмарні системи (SaaS, від англ. software as a service — програмне забезпечення як послуга) і Stand-alone (автономна) [28].

В хмарних системах на сервері постачальника послуг встановлюється програмне забезпечення. Її користувачі набувають можливість віддаленого доступу через веб-браузер, програму-клієнт або клієнтський (бездротовий) додаток [29].

Як правило, такі системи дають можливість налаштовувати доступ для співробітників, підбирати форми звітів, фіксувати зовнішні процеси (надходять дзвінки, дані з сайту), змінювати інтерфейс. При цьому дані, внесені в ході роботи з ПЗ, зберігаються у постачальника CRM. Даний варіант є найбільш економічним, оскільки досить придбати право користування CRM-системою, уникнувши витрат на обладнання, оновлення програмного забезпечення або обслуговуючий персонал. Але оскільки хмарні технології здійснюють свою роботу online, то для безперервної роботи потрібно доступ до стабільного інтернету.

Stand-alone — ліцензія на встановлення і використання програмного продукту. Це класична програма, що встановлюється на власному сервері. З одного боку, це спричинить додаткові витрати, з іншого — робота системи буде залежати від ваших кадрових і технологічних ресурсів. При бажанні, такі рішення є можливість доопрацювати код під власні потреби, в залежності від запропонованих функцій.

На рівні малого і середнього бізнесу потреба в глибоких змінах виникає рідко, а тому немає сенсу витрачати значні кошти на обладнання та придбання програми. Такі рішення вже відходять у минуле, але в деяких випадках з'являється необхідність використовувати нетипові рішення, тому такий доступ до змін дуже важливий.

На мою думку важлива частина CRM-рішення – це наявність інтеграцію з телефонією. Існує два варіанти реалізації. Перший варіант передбачає дзвінок з самого браузера, повністю проходячи через систему, тому від браузера або коду CRM залежить якість звуку, швидкість обробки сигналу і т. д. Другий варіант, це коли телефонія інтегрується зі сторонніми сервісами – asterisk (вільне рішення комп'ютерної телефонії (в тому числі, VoIP) з відкритим вихідним кодом від компанії Digium, спочатку розроблений Марком Спенсером), авауа (телефонія, розроблена однойменною компанією, яка спеціалізується на проектуванні, розробці, розгортанні і адмініструванні корпоративних мереж зв'язку) та ін [27]. В цьому випадку провайдер приймає дзвінок від клієнта, перенаправляє його в віртуальну АТС (автоматична телефонна станція), яка передає інформацію про дзвінок в CRM-програму, фіксуючи телефонний номер, час і тривалість дзвінка.

При виборі CRM-системи також варто звернути увагу, на API рішення (англ. application programming interface – інтерфейс додатка) для інтеграції з сайтом, обміну даними з ІС, ІТ-телефонією, при необхідності з іншими програмами і сервісами.

Якщо визначити, які бувають CRM-системи, то відмінність полягає в функціональності і рівня обробки інформації. За цими ознаками класифікації групуються блоки процесів: маркетинг, обробка заявок та побажань, продаж, сервісне обслуговування.

Залежно від функціональних можливостей можна виділити наступні види [10]:

- управління продажами (розвиток і контроль за виконанням обсягу продажів, складання плану управління ресурсами для забезпечення продажів);
- управління маркетингом (контроль за виконанням рекламних заходів, дослідження ефектів проведених маркетингових кампаній);
- управління клієнтським обслуговуванням і колл-центрами (обробка звернень клієнтів).

За рівнями обробки інформації:

- операційні — використовуються для інтеграції і автоматизації продажів і підтримки клієнтів, а також блок маркетингу, здійснює реєстрацію та надає оперативний доступ до первинної інформації по контактам, організаціям, проектів, документів і т. д.

- аналітичні — роль полягає в аналізі даних про клієнта для прийняття виваженого рішення, звітність за первинними даними

- і, найголовніше, більш глибокий аналіз інформації з облікових систем, сервісів веб-аналітики або статистики тощо;

- комбіновані (спільні, узгоджені дії) — рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, web-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення.

Порівняння систем за рівнем обробки інформації (по найбільш затребуваним показниками) подано в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз CRM [43]

	Операційні	Аналітичні	Об'єднані
Функції	Планування та координація контактів; збір, систематизація інформації, контроль над проведенням операцій та аналіз їх етапів.	класифікація інформації про клієнтів; аналіз асортименту і ціни; аналіз конкурентів; аналіз продажів.	Поєднує в собі функції операційних і аналітичних CRM-систем: облік і аналіз.
Особливості роботи	Індивідуальний підхід, суворе дотримання умов і термінів договору; надання деяких клієнтам VIP-статусу; взаємодію з іншими системами обліку.	Лояльність роботи — заохочення бонусами або надання знижок; постійна наявність товару; гнучка цінова політика; глибока інтеграція з іншими системами обліку.	Постійна наявність товарів на складі, а також працівників, які зможуть надати послуги; узгодження умов роботи з клієнтами; програми лояльності для постійних споживачів.
Популярні програми-представники	Terrasoft CRM, Microsoft CRM; Sales Logic.	Data Analyzer; Marketing Analytic; OROS Enterprise.	Використання двох програм.

Слід зазначити, що існує велика кількість визначень CRM. Деякі дослідники розглядають CRM як парадигму маркетингу, а деякі тільки як її ІТ складову.

2. ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ

2.1 Впровадження та експлуатація CRM систем: переваги та виклики

CRM-система являє собою один з типів готових інформаційно-технологічних систем, орієнтованих на реалізацію управлінських функцій та завдань компанії при взаємодії з клієнтами. Інакше кажучи, під CRM-системою в контексті дослідження нами розуміється спеціалізоване програмне забезпечення (або хмарне рішення), що поєднує в собі функції з управління окремими бізнес-процесами, як правило, пов'язаними з питаннями управління взаємовідносинами [10].

На думку Т. А. Федорової та її співавторів, концепція управління взаєминами, що лежить в основі CRM-системи, є способом побудови комплексного та ефективного маркетингу відносин між компанією і споживачем. Постійне зростання конкуренції на ринку вимагає прийняття найбільш ефективних рішень управління репутаційними ризиками; уникнення останніх, на думку автора можливо за рахунок інтеграції в діяльність таких напрямків, як комплексний маркетинг, управління продажами і послугами, у тому числі післяпродажне супроводження [8]. Питання використання CRM-системи нерозривно пов'язуються з орієнтацією не тільки на програмне забезпечення, але і на принципи взаємодії з клієнтом, що розкриваються в понятті CRM. Автори вважають, що CRM-системи мають не тільки високі управлінські перспективи, але й створюють основу для автоматизації бізнес-процесів, причому разом з цим можуть бути піддані процедур масштабування [3].

Встановлюють наступні характеристики CRM-системи:

- управління взаємовідносинами з клієнтом;
- управління продажами і післяпродажним обслуговуванням;
- комплексний маркетинг;
- управління персоналом, відстеження ефективності, мотивація;
- організація проектної діяльності компанії;
- комплексна комунікація;
- непрямий вплив на прийняття рішень та ін.

Дослідження авторів показує, що CRM-система (як програмне забезпечення на рівні бізнесу) надає колосальні можливості і варіації застосування [2]. Разом з тим, саме цей фактор стає проблемним з точки зору визначення ефективності дії CRM-систем у бізнесі. Ми вважаємо, що оцінити результативність впровадження CRM-системи можна лише на прикладі конкретної компанії, а також представленого коробкового рішення, накладає власні специфічні особливості на управлінські процеси. Незважаючи на це, у загальному форматі результати впровадження CRM-системи будуть прямо залежати від декількох ключових факторів:

По-перше, це облік потреби компанії у впровадженні CRM-системи і прийняття тих бізнес-процесів, які будуть змінені під впливом CRM. Іншими словами, без наявності конкретної мети впровадження CRM досить складно оцінити показники ефективності і результативності.

По-друге, це конкретний функціонал CRM-системи, що використовується в компанії. Найчастіше, коробкові рішення мають досить великий набір функцій і переваг, але не кожна з цих функцій буде використовуватися на постійній основі, що формує деякі суперечності в області витрат на обслуговування і утримання системи.

По-третє, це ступінь готовності персоналу і керівництва до комплексної цифровізації бізнес-процесів, постійного застосування CRM-системи у діяльності суб'єкта підприємництва, який до переходу на нову бізнес-модель. При неготовності однієї з ланок компанії, ефективність використання CRM значно знизиться, оскільки буде порушено комплексність і цілісність застосування програмного забезпечення. С. В. Тітов підкреслює, що компанія при впровадженні CRM-системи повинна враховувати, що навіть будь-яке коробкове рішення вимагає проходження цілого комплексу процедур налагодження, на які припадає до 70 % загальних витрат від впровадження системи. Автор також підкреслює, що залишилися 30 % включають в себе витрати на придбання ліцензій, підготовку робочих місць, безпосереднє підключення системи [7].

Підкреслимо, що кожен з етапів впровадження має деяку варіативність з точки зору особливостей конкретного галузевого бізнесу. Ринок CRM-систем представлений досить великою кількістю рішень,

кожне з яких орієнтується на потреби окремих сегментів; так, наприклад, деякі CRM є придатними тільки для діяльності колл-центрів, інші підходять тільки для торгових підприємств і обслуговування продажів, останні будуть позиціонуватися як універсальні. У зв'язку з цим, саме вибір конкретної інформаційної системи буде первинним етапом, зумовлюючим загальний склад і спрямованість формуються перспектив використання системи в бізнесі [11].

Вибір універсальної CRM-системи здійснюється в тих випадках, коли для компанії стають невідповідними варіанти самостійного проектування і програмування або вибору галузевих систем. Характерною особливістю універсальних CRM-систем є наявність найбільш затребуваних функцій, як правило, підходять для торгових підприємств і інших компаній, що здійснюють постійну взаємодію з клієнтом при організації продажів. Як правило, в перелік основних функцій CRM-системи включається [9]:

- ведення та управління клієнтською базою, що містить в собі контактні дані, історію взаємодії та інформацію для ідентифікації;
- універсальна аналітика з можливістю багато направленою угруповання (аналітичні інструменти при управлінні персоналом, аналіз клієнтів, частоти звернень, автоматичний підрахунок показників бізнесу, облік і ін.);
- зберігання файлів і вкладень, збереження історії взаємодії з клієнтами;
- управління персоналом, розподіл завдань, доручень, встановлення строків їх виконання, інформування персоналу;
- система прайс-листів і відстеження залишків;
- загальна система маркетингових функцій, серед яких можливості автоматичної розсилки, реклами, просування товару, поздоровлення клієнтів, інформування та ін.;
- електронний документообіг;
- управління проектами, бюджетами, планами, стратегіями, фінансами в цілому;
- організація продажів;
- інтеграція з месенджерами, електронною поштою та іншими каналами комунікації, збору інформації.

Підкреслимо, що CRM-система в цілому стає ефективним інструментом цифровізації бізнесу та оптимізації роботи відділу продажів, дозволяє значно збільшити якість сервісного обслуговування клієнтів, стандартизувати операції персоналу, ефективно розподіляти завдання і відстежувати результативність роботи окремого співробітника, зберігати клієнтів і підвищувати рівень їхньої лояльності [5]. Важливо також підкреслити, що CRM-система може інтегруватися з іншими інформаційними системами; доступним стає також і впровадження автоматичних алгоритмів і роботів, що дозволяють ще більше наростити перспективи використання CRM-системи, розвинути окремі функції і збільшити результативність застосування [1].

З метою виявлення спільних проблем і перспектив впровадження CRM-системи, згрупуємо у таблицю SWOT-аналізу, представлену нижче.

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз впровадження CRM-системи

Сильні сторони	Слабкі сторони
варіативність функціонального застосування; відносно низькі витрати при наявності початкової готовності компанії; галузевий характер; інформаційна забезпеченість; комплексність управління;	вимагає комплексної підготовки; додаткове навантаження на бізнес; не можливо використовувати для окремих сфер і ситуацій; складність охоплення всіх без винятку процесів; необхідність створення потужностей.

об'ємний ринок готових рішень (коробковий формат); самостійне налагодження; сполучуваність з іншими інструментами цифровізації; велика керованість прихованих процесів; потенціал розширення функцій; масштабованість і інтегрованість деяких систем.	
Можливості	Загрози
підвищення продажів компанії; поліпшення якості сервісного обслуговування; комплексний супровід споживача (підвищення задоволеності); підвищення частки успішних угод; підвищення лояльності; створення довірчих відносин між компанією і клієнтом; вибудовування відносин «компанія – клієнт», а не «клієнт – працівник компанії»; відстеження ефективності співробітників та ін.	неефективності системи; порушення традиційних бізнес-процесів; неготовність персоналу або керівництва; порушення безпеки (внутрішнє або зовнішнє); недотримання принципів роботи; збої самої системи; втрата даних; припинення підтримки коробкової версії.

Представлені в таблиці 2.1 дані вказують на досить велика кількість сильних сторін і можливостей впровадження і використання CRM-системи в діяльності компанії. Разом з тим, важливо враховувати існуючі недоліки CRM-систем, пов'язані з необхідністю комплексної попередньої підготовки, створенням додаткового навантаження на бізнес у ході реорганізації діяльності, неможливістю у ряді галузей отримати ті ефекти і переваги, які заявляються продавцями систем, складність повномасштабної цифровізації. Крім того, впровадження CRM-системи в бізнес створює додаткові загрози, які можна розділити на кілька рівнів:

- загрози безпеки і порушення роботи самої системи;
- загрози залежності від постачальника коробкового рішення;
- загрози неефективності впровадження та неохочення належних результатів, недосягнення

встановлених цілей і завдань впровадження.

Компанії в процесі проектування процесів впровадження CRM-системи важливо враховувати представлені і можливі специфічні ризики, заздалегідь формувати «відхідні» шляхи, що дозволяють знизити залежність від конкретного рішення. В цьому питанні програмування CRM-системи стає дійсно ефективним, оскільки дозволяє повною мірою врахувати вимоги компанії, опрацювати додаткові напрямки безпеки та створити незалежну від зовнішнього обслуговування систему. Однак у такому випадку вартість утримання і підготовки такої системи значно зростає, подібний варіант стає просто недоцільним і не може розглядатися як рішення для типових задач.

Результати дослідження показують, що ключовим питанням по темі впровадження CRM-системи стає питання доцільності, пов'язаний з обґрунтуванням і комплексною підготовкою планів впровадження системи у діяльність компанії, прийняття факту неминучості перебудови внутрішніх бізнес-процесів та реорганізації стратегії і тактики взаємодії компанії з клієнтом. Поряд з цим, при належній налагодженні, впровадження CRM-системи привносить виключно широкий ряд позитивних можливостей, в кінцевому рахунку призводять до розширення ефективності бізнесу як в цілому, так і в рамках окремих напрямків і процесів.

Обмеження дослідження будуються на існуванні певних залежностей між конкретним продуктом (CRM-система в коробковому варіанті) і підсумковими проблемами та перспективами його використання в діяльності бізнесу. Разом з тим, дане обмеження не робить істотного впливу на отримані результати

цього дослідження. Отримані результати стають корисними для компаній, які розглядають можливість впровадження CRM-системи у власну діяльність, оскільки розкривають деякі ризики впровадження. В подальшому нами планується комплексно узагальнити наявні недоліки конкретних коробкових рішень і сформулювати власні рекомендації щодо їх нівелювання в разі впровадження CRM.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу проблем і перспектив впровадження CRM-системи у діяльність компаній було встановлено, що:

Ключові перспективи впровадження CRM-системи пов'язані з можливостями збільшення продажів, покращення якості обслуговування, залученням нових клієнтів, управлінням їх лояльністю та ін. Їх наявність обумовлюється дотриманням умов впровадження системи, серед яких наявність цілепокладання і входять завдань, збереження поетапної структури впровадження, прийняття ефектів, які повинні бути отримані від впровадження системи. До всього іншого, бізнес (керівники та співробітники) повинен бути готовий використовувати систему в діяльності на регулярній основі, перебудувати поточну модель бізнес-процесів.

Проблеми і загрози впровадження CRM-системи можуть бути розглянуті через призму невідповідності компанії і неприйняття існуючих ризиків впровадження; останні розглядаються на рівні самої системи та особливостей цифровізації, загрози безпеці, неефективності впровадження або неотримання спочатку запланованих результатів, неприйняття системи з боку персоналу, неготовність самої компанії.

Для збільшення успішності впровадження CRM-системи у діяльність компанії необхідно враховувати та співвідносити наявні переваги, встановлювати початковий акцент на ризики і загрози, способи управління ними, проектувати можливі відхідні шляхи. Компанія повинна бути готова до додаткового фінансового навантаження, можливими складнощами, розкривним на рівні конкретної галузі і обраного рішення.

2.2 Найкращі практики використання CRM систем для управління продажами

Всі програмні системи, зайняті автоматизацією складно формалізованого й трудомісткого процесу взаємовідносин компанії із клієнтами, вийшли з одного джерела, а саме зі спроб автоматизувати неефективний, погано організований і дорогий процес продажів.

Спочатку подібні програми допомагали окремому продавцеві в виконанні його щоденних дій. Такі програмні системи одержали назву «Керування контактами» (Contact Management). В окремому витку взаємин із замовником ці системи автоматизують період від першого контакту із клієнтом до підписання угоди. Розглянемо більш докладно:

- керування різними маркетинговими заходами, включаючи повну інформацію про захід, цільову аудиторію, оцінку всіх витрат, оцінку ефективності;
- ведення бази даних клієнтів, починаючи від клієнтів, що вперше проявили інтерес до компанії та закінчуючи постійними замовниками. — документування всього процесу роботи із клієнтами; — засоби аналізу перспективності клієнтів.

З розвитком комп'ютерних систем, появою мереж, системи Contact Management «виросли» і перетворилися в системи автоматизації діяльності відділів продажів, метою яких є побудова ефективного процесу продажів. Одна із загальноприйнятих назв для таких систем – Sales Force Automation. Ці системи займаються процесами формування поставок замовникам вибраних товарів і послуг. Область обслуговування таких систем включає наступні функції:

- генерація пропозицій (грамотно, швидко, те, що хоче замовник, і те що йому підійде);
- керування знаннями в області пропозицій (матеріалізація колективного досвіду окремих продавців);
- засоби прогнозу продажів;
- ведення замовлень;
- надання замовникові можливості відстежити стан замовлення.

Наступна сходинка розвитку програмних систем у цьому напрямку – це поява CRM-систем або автоматизація діяльності компанії у всьому різноманітті її взаємовідносин із замовниками. Вона повинна охоплювати загалом процес, починаючи від замовника і закінчуючи сервісним обслуговуванням.

Основні функціональні модулі CRM-систем показано на рис. 1.

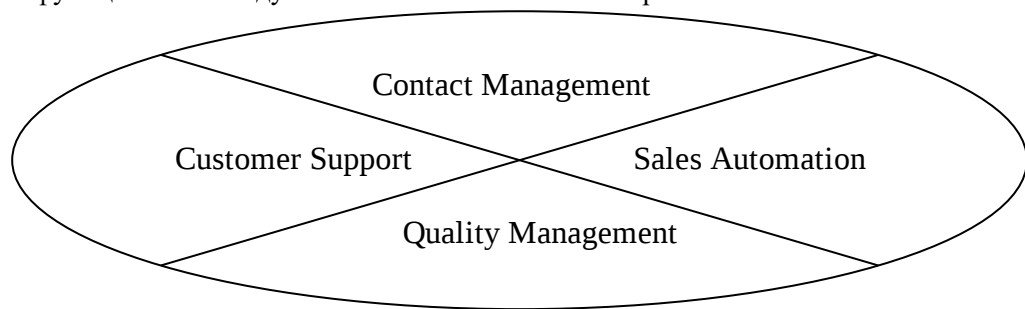


Рисунок 2.1. Основні функціональні модулі CRM-систем

Джерело: побудовано авторами за даними [1,2]

Стандартні системи такого класу, крім згаданих вище систем типу Contact Management і Sales Force Automation, повинні включати ще два типи систем:

Підтримка клієнтів (Customer Support) і Керування якістю (Quality Management).

Customer Support – це системи підтримки користувачів, які використовуються на всіх етапах нововведення товарів і послуг та їх використання. Нижче перераховані стандартні функції таких систем:

- надання замовникові необхідної інформаційної бази про товари, що постачаються, і послуги, що надаються;
- створення служби «допоможи собі сам»;
- автоматична обробка запитів замовників, у тому числі запитів на усунення помилок;
- класифікація запитів. Для автоматизації відповідей мінімум повинно пройти кілька тижнів, цей час необхідний для того, щоб виявити найбільш загальні питання, яких за статистикою близько 80%;
- персоналізація запиту;

— створення бази відповідей та рішень по запитах замовників. Відкривши доступ до такої бази через Інтернет, компанія може надати своїм клієнтам можливість самим вирішувати певну, іноді досить значну частину своїх проблем;

- збір інформації по внутрішнім фахівцям, відповідальним за різні запити та аналіз їхньої діяльності;
- підтримка автоматичної маршрутизації запитів;
- відстеження збійних ситуацій, наприклад, запит не оброблений протягом значного періоду часу.

Потрібно відмітити, що такі системи найбільш популярні й впровадження CRM у компанії найчастіше починається саме з Підтримки користувачів.

Quality Management – системи підтримки якості товарів і послуг, завданнями яких є постійне збільшення якісних показників діяльності компанії.

Перелік функцій, які покладаються на ці системи:

- збір, аналізування та виявлення «вузьких місць»;
- хронологічне ведення версій і релізів;
- збір і класифікація пропозицій замовників по розширенню функціональності;
- засоби аналізу якості представлених товарів і послуг [1].

Однієї класифікації CRM-систем не існує, тому в табл. 1 представлено її розподіл в залежності від завдань, функцій та інструментів її реалізації та виділяються такі наступні види автоматизованих систем [2, 3], як:

- оперативні;
- аналітичні;
- колаборативні або спільні.

Таблиця 2.2

Завдання, функції, інструменти реалізації CRM-систем

Завдання	Функції	Інструменти реалізації
Оперативний		
Можливість доступу до збору інформаційних даних на протязі всього процесу з клієнтом.	Підтримування взаємодії з клієнтом за допомогою всіх можливих каналів зв'язку: телефон, факс, електронна й звичайна пошта, чат, SMS.	Засоби автоматизації відділів продажів і служб технічної підтримки, центри обробки телефонних дзвінків, системи керування маркетинговими кампаніями, електронні магазини, системи електронної комерції.
Аналітичний		

Обробка й аналіз даних, що характеризують клієнта і його організацію для розробки рекомендацій керівництву компанії.	Збір інформації про клієнтів, їх переваги, рентабельність діяльності конкретного повторному клієнтові на основі його переваг.	Системи визначення цінності клієнтів, побудови моделей поведінки, сегментації клієнтської бази, моніторингу й аналізу поведінки клієнтів, аналізу рентабельності роботи з окремими клієнтами й категоріями клієнтів, побудови їхніх профілів, аналізу продажів, обслуговування, ризиків.
Колаборативний		
Послаблення впливу (хоч і непрямого) клієнта на процеси розробки нового продукту, сервісу й виробництва при безперервному зв'язку.	Забезпечення безперешкодного зв'язку із клієнтами зручним для них способом. Інтеграція із системами SCM, ERP.	Веб-сайти, електронна пошта, системи колективної взаємодії, веб-портали, call-центри.

Джерело: побудовано авторами за даними [2,3]

Коротко зупинимося на кожному з типів систем.

Оперативний CRM. Системи цього типу використовуються співробітником компанії для оперативного доступу до інформації по конкретному клієнту в ході безпосередньої взаємодії із клієнтом – процесів продажу й обслуговування.

У цьому випадку основним компонентом системи є модуль, що у наочному виді надає співробітникові накопичену інформацію по окремому клієнту. У першу чергу, від системи потрібен високий рівень інтеграції між всіма підсистемами й можливість поповнювати базу даних у процесі будь-якої взаємодії із клієнтом.

Основною метою таких систем є забезпечення автоматизації повсякденної роботи підрозділів компанії, що безпосередньо спілкуються із клієнтами (front office) і підрозділів, що забезпечують підтримку клієнтів (Customer Service and Support, CSS).

Дозволяють автоматизувати наступні основні стадії взаємодії із клієнтом:

- організація й підтримка послідовної обробки запитів клієнтів;
- ескалація й призначення запитів, підготовка відповідей;
- затвердження відповідей (при необхідності) і їхнє закриття у випадку задоволеності клієнтів, ведення бази знань підготовлених відповідей;
- підготовка продажів;
- проведення маркетингових кампаній.

На даний момент основа частина CRM систем в основному орієнтована на оперативний CRM. Необхідно відзначити, що система не потребує змін бізнес-процесів компанії, що не вимагає від її

більшої клієнтоорієнтованості, не може претендувати на звання повноцінної CRM-системи. Оперативні CRM-системи можуть розглядатися як підготовчий і проміжний етапи. Або компанія піде по шляху подальшого розвитку, або задовольнить отриманими результатами, або відмовиться від ведення клієнтської бази.

Оперативні CRM-системи можуть впроваджуватися й експлуатуватися на підприємствах різного масштабу, від приватних підприємств до мультинаціональних корпорацій.

Аналітичний CRM. Система використовується для аналізу різних даних, що стосуються як самого клієнта/клієнтів, так і діяльності фірми. Здійснюється пошук статистичних закономірностей у цих даних для вироблення найбільш ефективної стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.д. Потрібен високий рівень інтеграції підсистем, великий обсяг напрацьованих статистичних даних, ефективний аналітичний інструментарій, інтеграція з іншими системами, що автоматизують діяльність підприємства. Дані, згенеровані такими системами, можуть бути використані відділом маркетингу, представлені клієнтові без посередництва співробітників компанії. Такий тип CRM-систем частіше застосовується в електронній комерції, ніж у традиційному бізнесі.

Основна мета – аналітична обробка всієї інформації про клієнтів. Продукти даного типу призначені для обробки більших обсягів даних із застосуванням OLAP-технологій (детальніше в розділі). При цьому використовуються як внутрішня інформація про клієнтів, так і дані різних маркетингових служб, статистика. Як правило, ці системи орієнтовані на підприємства, що мають більшу клієнтську базу й, відповідно, великий обсяг інформації про клієнтів (мова йде про сотні тисяч, мільйонах і десятках мільйонів клієнтів). У першу чергу це телекомунікаційні й страхові компанії, банки, організації із сектора комунального обслуговування, фірми, що займаються роздрібною торгівлею й електронним бізнесом. Отримані за допомогою даного ПО знання про клієнтів використовуються надалі співробітниками, що працюють із практичними системами. Впровадження й експлуатація такого типу системи припускає синхронізацію різних масивів даних і пошук закономірностей для розробки найбільш сучасної та адаптованої до сучасних умов стратегії маркетингу.

Аналітичний CRM не такий відомий як оперативний, але все-таки досить розвинутий аспект CRM стратегії. Тісно стикається з стратегіями розвитку Data Warehousing, Data mining (зберігання даних, аналіз даних) і тому продавці систем у цих областях їх позиціонують як системи аналітичного CRM.

Можливість одержати, зберегти й обробити повну історію взаємовідносин клієнта з компанією дає масу переваг. Компанія може, зокрема, прогнозувати, чого клієнт може побажати в майбутньому, провести сегментацію аудиторії, проаналізувати ефективність роботи конкретного каналу збуту або успішність рекламної компанії, оптимально завантажити свою збутову й сервісну мережі тощо.

Для одержання ефективних результатів у рамках CRM застосовується весь сучасний арсенал методик і методів математичного аналізу даних. Наприклад, для того щоб вирішити завдання утримання клієнтів, необхідно наступне:

- побудова моделей переваг клієнтів, що дозволяє знизити відсоток їхнього відтоку;
- аналіз переваг клієнтів щодо тих або інших каналів взаємодії й продажів;
- аналіз життєвої цінності клієнта на всіх етапах взаємодії.

Найважливіше, що отримані знання стають доступними кожному співробітникові компанії й можуть бути негайно використані.

Колаборативний CRM. Основна увага тут робиться на нові способи взаємодії із замовниками, надання їм сучасних засобів зв'язку, цілодобовий доступ користувачів до фахівців постачальника.

Системи даного типу містять у собі кошти для організації ефективної взаємодії із клієнтами із застосуванням сучасних комунікаційних засобів. У цю групу входить як програмне, так і апаратне забезпечення.

У світовій практиці вже стало стандартним використання багатоканальних телефонних центрів (call center). Розвиток Internet поступово модифікує їх у багатофункціональні центри по взаємодії із клієнтами (Customer Interaction Center, CIC): підтримуються вхідні й вихідні дзвінки, обмін повідомленням по e-mail і в чаті.

Оператори цих центрів використовують спеціальне ПО для організації дзвінків і так звані системи допомоги (help desk), що надають інформацію про клієнта, з яким спілкується оператор. До цієї ж групи відносяться інструменти для створення онлайн-електронних магазинів, служб підтримки й т.д.

CRM-системи колаборативного типу надають клієнтам можливість набагато більшого впливу на діяльність фірми в цілому, також на процеси розробки дизайну, виробництва, доставки й обслуговування продукту.

Клієнт нерідко використовує мережу Інтернет для доступу до таких систем, і вони найпоширеніші в сфері електронної комерції.

Прикладами колаборативного CRM можуть служити:

- збір пропозицій клієнтів при дизайні продукту;
- доступ клієнтів до прототипів продукції й можливість зворотного зв'язку;
- реверсивне або зворотне ціноутворення – клієнт описує вимоги до продукту й визначає ціну, яку він готовий заплатити, а виробник реагує на ці пропозиції.

Поділ носить умовний характер. Більшість серйозних конкурентоспроможних сучасних систем змушені сполучати всі три складові: оперативність, аналітику й технічні засоби зв'язку.

На сьогодні в Україні використовуються найсучасніші CRM-системи, що приведені на рис.2.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління, що характеризує взаємовідносини з клієнтами у формі програмного забезпечення та направлена на автоматизацію всіх

процесів в організації. Дана система дає можливість покращити ефективність організації та оптимізувати процес управління. CRM-система містить базу даних щодо клієнтів, яку можна використати при побудові нових маркетингових цілей організації, використовує різноманітні канали при взаємодії з клієнтами та дає можливість розробки нових стратегій її розвитку.

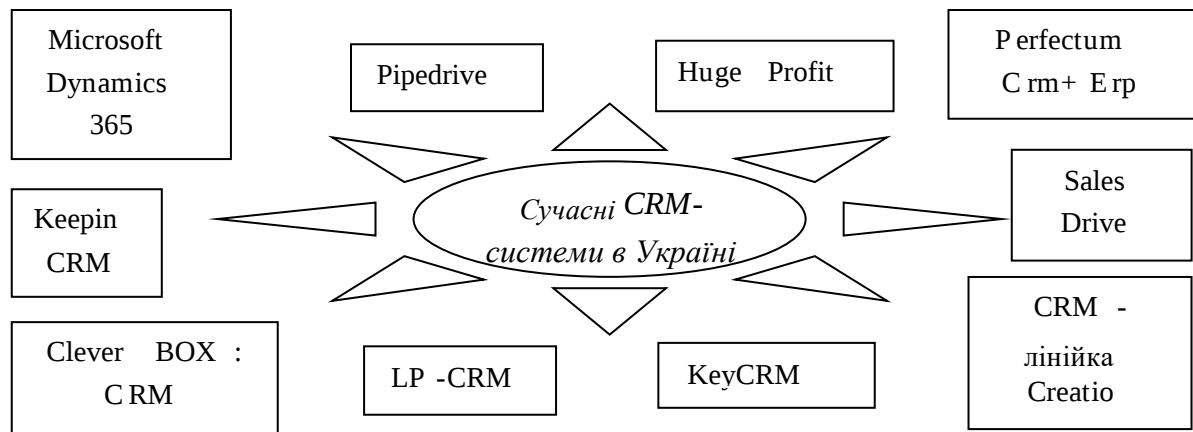


Рисунок 2. Сучасні CRM-системи в Україні

Джерело: побудовано авторами за даними [4]

Єдиною хмарною CRM-системою для великих та середніх підприємств, яка об'єднує та прискорює процеси продажів, маркетингу та сервісу з операційними процесами організації є CRM-лінійка Creatio. Дана система являється не тільки системою управління взаємовідносинами з клієнтами, а також містить в собі функціонал CRM та BPM (управління бізнес-процесами). Вона характеризується наявністю єдиної платформи, швидкістю та простотою впровадження, можливістю налаштування без спеціалістів, тобто самостійно, використанням інтелектуальних технологій та залучаючого інтерфейсу.

Програмне забезпечення CRM системи – Pipedrive, за рішенням експертів, є самим успішним щодо управління постійними продажами для постачальників та організацій, що розвиваються. До переваг можна віднести ефективне управління продажами, правильно організоване зворотне листування, швидке закриття контрактів, широкий вибір налаштування, збір інформації, її аналізування для формування звітності та повна мобільна оптимізація процесів.

LP-CRM – це система управління, яку використовує «товарний бізнес» для особистого користування. Перевагами системи є прозорість просування замовлення та паралельне створення ТТН, так як LP-CRM – система взаємодії з різними службами доставки: «Новою поштою», «Укрпоштою» та «Justin» і при цьому відбувається оптимізація часу виконання завдання. Також до переваг LPCRM – системи відноситься об'єднання з популярними українськими маркетплейсами Prom та Rozetka, що дає можливість без ризику втрати замовлення переносити їх в CRM-систему. Об'єднання системи з ПРРО Checkbox також має свої плюси: можна створювати електронні чеки й одразу реєструвати їх у ДПС.

Інтеграція з сервісом «TurboSMS» дає системі функцію контролювання кількості SMS працівників та автоматизацію відправки повідомлень. LP-CRM – система має свій склад, де можна контролювати товар та є інформація щодо загальної кількості, його руху та його кількості в замовленні.

Huge Profit – це система управління, яку використовує «товарний бізнес» для автоматизації основних фінансових процесів, а саме обліку залишку товару, контролінгу продажів, відображення доходів та витрат. Переваги сервісу в тому, що він дає повну автоматизацію бізнесу: від закупки товару до віддачі його покупцеві, також можна виконувати декілька фінансових рахунків в різних валютах, можливе автоматичне створення фіскальних чеків при інтеграції з ПРРО, при інтеграції з новою поштою – автоматичне створення й відстеження ТТН тощо.

Система Keerin CRM є простою та функціональною для роботи підприємства та автоматизації процесів, перевагами якої є об'єднання з популярними українськими маркетплейсами та сервісами, взаємодія з лідами та клієнтами, повна автоматизація, ведення фінансів, є склади, де можна контролювати товар, створення ТТН та формування документів за один клік.

Clever BOX: CRM – система для управління салоном краси, клінікою, центром тощо, де майже 70% процесів підприємства автоматизовано.

KeyCRM – це українська система, що має напрям на товарний бізнес, підключається за 15 хв. без зайвих витрат та без допомоги спеціалістів, має інтеграцію з популярними українськими локальними маркетплейсами Prom та Rozetka та глобальними e-commerce платформами (eBay, Etsy, Amazon, Shopify, Woocommerce, PrestaShop, Magento), взаємодіє з різними українськими («Новою поштою», «Укрпоштою» й «Justin») та зарубіжними (USPS, DHL, UPS, FedEx, WesternBid, SellerOnline, SkladUSA) службами доставки. Має офіційну інтеграцію із Instagram та Viber, інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс та багато інших функцій всередині системи.

Perfectum CRM+ERP – це також українська автоматизована система, що покриває всі процеси організації, працює як єдине ціле при взаємодії з працівниками, з чатами месенджерів, має різні інтеграції, звітність, облік робочого часу, особистий кабінет клієнта тощо.

Система Sales Drive була заснована у 2012 році. Використовується для онлайн-магазинів і має всі імперативи, що і у Perfectum CRM+ERP. Також має повну інтеграцію із IP-телефонією, з e-mail, з ПриватБанком, Монобанком, Liqpay, WayForPay, експорт/імпорт товарів у YML/XLSX тощо.

Наступна система – Microsoft Dynamics 365. Вона дає можливість розвивати бізнес-процеси згідно з ефективними моделями, які є в організації. Автоматизує та надає інформацію про всі процеси підприємства, також виконує контроль над ними та визначає «вузькі місця» в діяльності для прийняття рішень щодо їх ліквідації. Система має різні аналітичні можливості [4].

Отже, в Україні розвиток CRM-систем звичайно проходить повільніше за інших країн світу, але використовуючи новітні досягнення міжнародних стандартів на українському ринку CRM-технологій можливе прискорення впровадження систем управління відносинами з клієнтами, що і обумовлює

актуальність вибраної теми досліджень. В сучасних умовах CRM-концепція направлена на поглиблене дослідження ринку та вивчення конкретних особливостей клієнтів. В Україні використовуються різні автоматизовані CRM-системи, найсучаснішими з яких є CRM-лінійка Creatio, Pipedrive, LP-CRM, Huge Profit, Keepin CRM, Clever BOX: CRM, KeyCRM, Perfectum CRM+ERP, Sales Drive та Microsoft Dynamics 365.

2.3 Інтеграція CRM систем з корпоративними ERP системами: стратегії та технічні аспекти

На поточний момент всі інформаційні системи, що дозволяють підприємствам здійснювати управління бізнес-процесами та їх автоматизацію, виділяють декілька основних груп. При цьому система управління бізнес-процесами BPMS (Business Process Management System) стає сполучною ланкою даних груп програмного забезпечення: системи управління ресурсами ERP, автоматизує менеджмент над ресурсами, системи управління документацією, яка забезпечує автоматизацію документообігу, а також CASE-засобів (Computer-aided software engineering), що надають інструменти автоматизації опису і моделювання процесів.

Важливий аспект полягає в тому, що взаємодія систем управління документацією та бізнес-процесами може бути неравноценно у практичній діяльності, і одна з систем буде займати провідну роль, а інша – вторинну. Пояснити даний аспект можна тим, що організація прагне до досягнення різних цілей і, відповідно, висуває різні вимоги до здійснення автоматизації. Наприклад, коли є необхідність у графічних моделях бізнес-процесів для здійснення сертифікації на ISO або потрібна разова автоматизація одного процесу, то функціонал системи управління інформаційними ресурсами ЕСМ (Enterprise content management) цілком буде здатний досягти зазначених цілей. Проте в іншій ситуації, коли замовник змушений керувати великою мережею наскрізних процесів, доцільно здійснити впровадження саме системи управління бізнес-процесами, яка здатна вирішити завдання з моделювання, автоматизації, моніторингу, аналізу і поліпшення бізнес-процесів організації. В рамках такої BPM-системи будуть визначені і реалізовані бізнес-процеси, а в рамках процесів буде сформований потік робіт, паралельно генеруватися потік документів, керувати яким стане зручним вже в ЕСМ-системі [16]. Таким чином, як було зазначено раніше, саме BPM є сполучною ланкою між системою ЕСМ та іншими корпоративними інформаційними системами організації, тобто справжній результат від використання такої системи можливо отримати тільки тоді, коли її взаємодія з основними процесами повноцінно збудовано. BPM – це те, що дозволяє системі управління документацією стати системою управління інформаційними ресурсами і вписати їх в бізнес-процеси організації.

Згідно статистичному спостереженню, питома вага вітчизняних організацій, які використовують спеціальні програмні засоби, від загального числа обстежених організацій країни в 2017 році становив 83,9%, у 2018 і 2019 рр. збільшився і залишався на позначці 85,9%, а в 2020 році зменшився до 65,4% (Serebryakova, Davydova, 2021). Тим не менш інформаційна складова продовжує визначати нові тренди у формуванні структури економічних систем, організаційних моделей бізнесів-стратегічних і тактичних рішень господарюючих суб'єктів (Novikova, 2020). Тому існуючі програмні рішення і інформаційні системи управління бізнес-процесами дозволять підприємствам розширювати коло виконуваних завдань співробітниками, підвищать прозорість бізнесу і зроблять доступними своєчасне зміна та реорганізацію процесів.

На поточний момент на ринку представлена значна кількість російських і закордонних ІТ-рішень в області автоматизації процесів і управління ними. Зворотною стороною цього різноманіття є фрагментарний охоплення бізнес-процесів, що протікають на підприємстві. У зв'язку з цим зупинимося на найбільш поширених системах [12] (Denisov, 2021).

Одна з систем, яка обов'язкова до розгляду, – Comindware Business Application Platform – система, призначена для роботи з бізнес-процесами будь-якої складності (включаючи вкладені), а також для цифрової трансформації бізнесу. Платформа об'єднує в собі інструменти для управління бізнес-процесами, управління кейсами, роботи з даними та документами, соціальної взаємодії. Comindware Business Application Platform відноситься до класу платформ Low-code. Особливістю такої платформи, що відрізняє її від рішень на базі ERP, класичних BPM-систем та інших платформ для ІТ-розробників, є

можливість створювати галузеві рішення і надалі змінювати їх бізнес-логіку за мінімальний час, переважно силами бізнес-аналітиків з мінімальним залученням ІТ-спеціалістів [13]. За даними найбільшого видання у сфері корпоративних інформаційних технологій в Росії і країнах СНД CNews Analytics, розробник системи вже протягом декількох років займає одне з перших місць у рейтингу найбільших розробників BPMS, а виручка компанії за підсумками 2020 року склала 831,8 млн рублів [14]. Далі слід розглянути плюси і мінуси використання даній і наступних систем. Можна виділити наступні переваги та недоліки Comindware Business Application Platform, які представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Переваги та недоліки системи Comindware Business Application Platform

Переваги	Недоліки
Простота використання і проектування безпосередньо з браузера	Відсутність деяких корисних рішень, які є в більш складних аналогах
Відповідність міжнародному стандарту BPMN (Business Process Model and Notation) 2.0	Наявність вагомих помилок і збоїв в роботі
Миттєве впровадження кроків у процес без зупинки роботи системи	Неопрацьована документація. Цей мінус, ймовірно, пов'язаний з тим, що програмний продукт все ще перебуває у фазі активної розробки
Набір 84 готових шаблонів процесів, число яких постійно поповнюється	Відсутні
Побудова процесної архітектури підприємства та візуалізації зв'язків і відносин між процесами	Відсутні
Можливість реалізації як процесних програм, так і програм для обліку і звітності	Відсутні

Ще однією з найбільш динамічно розвиваються систем управління бізнес-процесами підприємств з різними напрямками діяльності є бізнес-система ELMA. Дане забезпечення передбачає автоматизацію управління повторюваними процесами і нерегулярними завданнями, коректируемими в рамках проектів. Для моделювання в даній системі також використовується сучасна міжнародна нотація BPMN 2.0. Крім того, за допомогою ELMA можна швидко і ефективно налагодити документообіг.

Таблиця 2.4 – Переваги і недоліки бізнес-системи ELMA

Переваги	Недоліки
Швидкість внесення змін. Можливість швидко реагувати на нові умови роботи та перевіряти гіпотези оптимізації, просто перебудовуючи логіку бізнес-процесів	Наявність помилок, помилок і збоїв
Ефективний і простий в розумінні дизайнер бізнес-процесів, що дозволяє автоматизувати їх за мінімальне число кроків	Відсутність можливості купувати деякі модулі окремо – купувати потрібно або все, або нічого
Миттєвий моніторинг результату. Управління бізнес-процесами bpm ґрунтується на об'єктивних даних. Система дозволяє в реальному часі аналізувати ефективність виконання процесів і кожного внесеного зміни	Відсутні

Працювати з програмою віддалено можна без установки спеціального ПО – досить Інтернету і будь-якого веб-браузера	Відсутні
Програма успішно реалізує взаємодію з корпоративними ІТ-рішеннями: тут передбачені готові модулі інтеграції з системами «1С: Підприємство», SAP, Oracle, MS Axapta та іншими	Відсутні

Ще однією масштабною системою управління ефективністю процесів підприємств є система Oracle BPM Suite, де для моделювання бізнес-процесів використовується інтегроване середовище розробки JDeveloper. Однією з основних функцій Oracle BPM є перетворення BPMN в BPEL-схему (Business Process Execution Language). В даному випадку процес розбивається вже не по підрозділам і особам, а за логікою проходження процесу. Тут відображаються ті ж виклики зовнішніх служб і ті ж завдання користувачів, але в іншому вигляді, крім того, є наявність ряду засобів побудови корпоративних порталів. З таким поданням зазвичай працюють програмісти інтеграційних рішень. Для даного рішення також доступна робота з браузера.

Таблиця 2.5 – Переваги і недоліки системи Oracle BPM Suite

Переваги	Недоліки
Можливість створення бізнес-процесів за шаблонами	Неможливість зв'язувати бізнес-правила між собою, що не дозволяє змоделювати процес цілком лише на основі бізнес-правил
Наявність шаблонів користувача форм	Недостатній функціонал для великих виробничих підприємств
Наявність засобів побудови корпоративних порталів	Відсутні
Комплексність рішення: наявність інструментів інтеграції і SOA	Відсутні
Можливість створення бізнес-правил не тільки програмно, але і за допомогою зручних шаблонів	Відсутні
Можливість внесення змін у процеси в момент їх виконання	Відсутні

Іншим програмним рішенням для управління процесами є популярна в англomовному сегменті BPMS-система (Business Process Management System) управління бізнес-процесами Metatask – це гнучке програмне забезпечення, яке допомагає організаціям підвищити ефективність за рахунок оптимізації і управління бізнес-процесами, зменшення хаосу, усунення помилок і затримок. Програма може використовуватися для всіх видів робочих процесів і внутрішніх процесів і надає різноманітний функціонал, ідеально опрацьовані інтерфейси, у тому числі мобільні. Підходить для всіх видів бізнесу і охоплює кожен процес.

Таблиця 2.5 – Переваги і недоліки системи Metatask

Переваги	Недоліки
Різноразмірний функціонал і якісні інтерфейси	Повна відсутність російської мови
Висока адаптивність під вимоги бізнесу	Не оптимізована під російський ринок
Простота інтеграції в процеси і	Відсутні

Одна з найбільших і найбільш функціональних російських розробок у сфері управління бізнес-процесами – система «Перша Форма». Це система управління бізнес-процесами, проектами та документами, організації ефективних комунікацій, безпечного зберігання та використання корпоративних даних. Вона налаштовується в точній відповідності з потребами конкретної компанії і являє собою гнучкий вебконструктор. Велика частина налаштувань виконується без програмування, тому нові процеси запускаються дуже швидко, а існуючі процеси можна підлаштовувати «на ходу». Система пропонує широкий функціонал для автоматизації управління бізнес-процесами торгових, виробничих, консалтингових, страхових та інших компаній. У «Першій Формі» можна змодельовати практично будь-який бізнес-процес. Для налаштування не потрібно знання спеціалізованих нотацій (таких як BPMN), якими зазвичай володіють тільки бізнес-аналітики. Маршрути процесів відображаються у вигляді схем, зрозумілих навіть користувачам без технічної підготовки. Система повідомлень нагадує користувачам про поточних завданнях та інформує про події, що відбуваються. Щоб робота не переривалася в період відсутності працівника (відпустки або хвороби), можна призначити тимчасового заступника і передати йому поточні справи і повноваження. Таким чином, кожна з перерахованих вище систем управління бізнес-процесами допоможе підвищити ефективність діяльності підприємств за рахунок структуризації, стандартизації і автоматизації (особливо регулярних завдань). Це важливий аспект оптимізації діяльності та створення сприятливих умов для стабільності, процвітання. Але є ще один – контроль над співробітниками. Наскільки б добре не була технічно забезпечена організація, людський фактор все одно грає важливу роль. Крім того, при виборі засобів управління бізнес-процесами важливо враховувати, що існують певні проблеми застосування BPM на практиці: відсутність єдиного підходу до розуміння BPM, оскільки саме поняття BPM експерти різних предметних областейкладають різне значення; різноманіття розшифровок аббревіатур BPM; відсутність чітких стандартів; залежність ефекту впровадження BPM від конкретних виконавців; помилки впровадження BPM в конкретних організаціях.

3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ CRM СИСТЕМ

3.1 Підходи компаній до оцінки ефективності використання CRM систем у сфері продажів

Ефективне використання CRM систем є критичним для досягнення бізнес-цілей компанії, особливо в сфері продажів. Різні компанії застосовують різноманітні підходи для оцінки ефективності своїх CRM систем. Ці підходи можуть включати як кількісні, так і якісні методи, які дозволяють отримати всебічну картину про вплив CRM на бізнес-процеси.

1. Вимірювання ключових показників ефективності (KPI)

Одним з найпоширеніших підходів є вимірювання ключових показників ефективності (KPI). До основних KPI, які використовуються для оцінки ефективності CRM систем, відносяться:

- Зростання обсягу продажів: Вимірюється загальний обсяг продажів до та після впровадження CRM системи. Порівняння цих показників дозволяє оцінити вплив CRM на збільшення доходів компанії.
- Час циклу продажу: Визначає середній час, необхідний для завершення одного циклу продажу. Зменшення цього показника після впровадження CRM свідчить про підвищення ефективності процесу продажу.
- Рівень конверсії лідів: Вимірює відсоток лідів, що перетворюються на реальних клієнтів. Збільшення цього показника свідчить про покращення якості управління лідами за допомогою CRM системи.
- Рівень задоволеності клієнтів: Оцінюється за допомогою опитувань та зворотного зв'язку від клієнтів. Високий рівень задоволеності клієнтів часто є результатом ефективного використання CRM системи.

2. Аналіз витрат та вигод (Cost-Benefit Analysis)

Аналіз витрат та вигод є ще одним важливим підходом. Компанії оцінюють витрати на впровадження та підтримку CRM системи і порівнюють їх з отриманими вигодами, такими як збільшення доходів, зниження витрат на операції та покращення обслуговування клієнтів. Цей підхід дозволяє визначити фінансову рентабельність використання CRM системи.

3. Оцінка якості даних

Ефективність CRM системи значною мірою залежить від якості даних, які в неї вводяться. Тому деякі компанії використовують методи оцінки якості даних для визначення ефективності CRM. До цих методів належать:

- Точність даних: Вимірюється частка коректних записів у системі.
- Повнота даних: Оцінюється рівень заповненості важливих полів у записах.
- Своєчасність даних: Визначає, наскільки швидко оновлюються дані в CRM системі.

4. Оцінка користувацького досвіду (User Experience)

Компанії також приділяють увагу оцінці користувацького досвіду працівників, які використовують CRM систему. Це може включати:

- Опитування користувачів: Виявлення рівня задоволеності користувачів CRM системою, виявлення проблем та потреб у додаткових функціях.
- Аналіз продуктивності користувачів: Вимірювання продуктивності працівників до і після впровадження CRM системи, визначення впливу системи на їх робочий процес.

5. Порівняльний аналіз (Benchmarking)

Деякі компанії використовують порівняльний аналіз, щоб оцінити ефективність своїх CRM систем відносно конкурентів або галузевих стандартів. Цей підхід дозволяє компаніям визначити свої сильні та слабкі сторони у використанні CRM і розробити стратегії для покращення.

6. Оцінка стратегічних цілей

Важливою частиною оцінки ефективності є визначення, наскільки використання CRM системи сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Це може включати:

- Покращення взаємодії з клієнтами: Наскільки CRM система допомагає будувати довготривалі відносини з клієнтами.
- Оптимізація бізнес-процесів: Наскільки ефективно CRM система автоматизує та оптимізує внутрішні процеси компанії.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, і вибір конкретного методу залежить від специфіки бізнесу та цілей компанії. Важливою є комплексна оцінка, що поєднує кілька підходів для отримання об'єктивної картини ефективності CRM системи.

3.2 Методика оцінки ефективності CRM систем для управління продажами: практичний підхід

Оцінка ефективності CRM систем для управління продажами вимагає комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Практичний підхід до оцінки включає наступні етапи:

1. Визначення цілей оцінки

Першим кроком є чітке визначення цілей оцінки. Важливо зрозуміти, які аспекти ефективності CRM системи потрібно оцінити, наприклад:

- Підвищення обсягу продажів.
- Зменшення часу циклу продажу.
- Підвищення рівня конверсії лідів.
- Покращення задоволеності клієнтів.

2. Вибір ключових показників ефективності (KPI)

Наступним етапом є вибір релевантних ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватись для оцінки. Основні KPI можуть включати:

- Загальний обсяг продажів: Вимірювання загального доходу, отриманого від продажів.
- Час циклу продажу: Вимірювання середнього часу, необхідного для завершення одного циклу продажу.
- Рівень конверсії лідів: Відсоток лідів, що перетворюються на реальних клієнтів.
- Рівень задоволеності клієнтів: Вимірювання задоволеності клієнтів за допомогою опитувань.

3. Збір та аналіз даних

Для збору даних використовуються різні джерела, такі як звіти CRM системи, опитування клієнтів та співробітників, а також аналітичні інструменти. Основні кроки включають:

- Збір даних про продажі: Отримання інформації про обсяг продажів, час циклу продажу та конверсію лідів з CRM системи.
- Опитування клієнтів: Проведення опитувань для визначення рівня задоволеності клієнтів.
- Опитування співробітників: Збір зворотного зв'язку від працівників щодо зручності використання CRM системи та її впливу на їх роботу.

4. Порівняльний аналіз

Після збору даних проводиться порівняльний аналіз показників до і після впровадження CRM системи. Це дозволяє визначити зміни в показниках та оцінити вплив CRM на ефективність управління продажами.

5. Оцінка фінансової рентабельності

Фінансова рентабельність використання CRM системи оцінюється шляхом порівняння витрат на впровадження та підтримку системи з отриманими вигодами. Основні аспекти включають:

- Витрати на впровадження: Вартість ліцензій, обладнання, налаштування та навчання персоналу.
- Експлуатаційні витрати: Витрати на підтримку системи, оновлення та обслуговування.
- Збільшення доходів: Ріст обсягу продажів та зменшення операційних витрат.

6. Оцінка якості даних

Якість даних, що вводяться до CRM системи, має критичне значення для її ефективності. Оцінка якості даних включає:

- Точність: Відсоток коректних записів у системі.
- Повнота: Рівень заповненості важливих полів у записах.
- Актуальність: Часовий інтервал між отриманням інформації та її введенням в систему.

7. Аналіз користувацького досвіду

Оцінка користувацького досвіду допомагає визначити, наскільки ефективно співробітники використовують CRM систему та наскільки вона сприяє їх продуктивності. Основні методи включають:

- Опитування користувачів: Збір зворотного зв'язку від працівників щодо зручності використання та функціональності системи.

8. Формулювання висновків та рекомендацій

На основі зібраних даних та проведеного аналізу формуються висновки щодо ефективності CRM системи. Важливо визначити як позитивні результати, так і можливі проблеми та недоліки. Рекомендації можуть включати:

- Поліпшення процесів введення даних.
- Додаткове навчання персоналу.
- Оптимізацію функціональності CRM системи.

Таким чином, методика оцінки ефективності CRM систем для управління продажами передбачає комплексний підхід, що включає визначення цілей, вибір KPI, збір та аналіз даних, фінансову оцінку, оцінку якості даних та аналіз користувацького досвіду. Такий підхід дозволяє отримати всебічну картину ефективності CRM системи та розробити рекомендації для її покращення.

Умовний приклад розрахунків ТОВ «Технологія»

Для ілюстрації методики оцінки ефективності CRM систем для управління продажами, розглянемо умовний приклад компанії ТОВ «Технологія», яка впровадила CRM систему і прагне оцінити її ефективність через рік після впровадження.

1. Визначення цілей оцінки

Компанія ТОВ «Технологія» визначила наступні цілі оцінки ефективності CRM системи:

- Підвищення обсягу продажів.
- Зменшення часу циклу продажу.
- Підвищення рівня конверсії лідів.
- Покращення задоволеності клієнтів.

2. Вибір ключових показників ефективності (KPI)

Для оцінки ефективності були обрані наступні KPI:

- Загальний обсяг продажів.
- Час циклу продажу.
- Рівень конверсії лідів.
- Рівень задоволеності клієнтів.

3. Збір та аналіз даних

Дані для оцінки були зібрані до та після впровадження CRM системи.

Таблиця 3.1 Дані до та після впровадження CRM системи.

Показник	До впровадження	Після впровадження
Загальний обсяг продажів, тис. грн.	1000	1200
Час циклу продажу, днів	30	25
Рівень конверсії лідів, %	20	30
Рівень задоволеності клієнтів, %	70	85

4. Порівняльний аналіз

Порівняння показників до і після впровадження CRM системи показує наступні результати:

- Загальний обсяг продажів: збільшення на 20% (з \$1,000,000 до \$1,200,000).
- Час циклу продажу: скорочення на 16.7% (з 30 днів до 25 днів).
- Рівень конверсії лідів: збільшення на 50% (з 20% до 30%).
- Рівень задоволеності клієнтів: збільшення на 21.4% (з 70% до 85%).

5. Оцінка фінансової рентабельності

Для оцінки фінансової рентабельності було проаналізовано витрати на впровадження CRM системи та отримані вигоди.

Таблиця 3.2. Витрати на впровадження CRM системи

Показник	Вартість
Вартість ліцензій, тис. грн.	50
Витрати на обладнання, тис. грн.	10
Витрати на налаштування та інтеграцію, тис. грн.	20
Навчання персоналу, тис. грн.	5
Загальні витрати, тис. грн.	85
Додатковий обсяг продажів	200
Рентабельність	2,35/1

6. Оцінка якості даних

Після впровадження CRM системи була проведена оцінка якості даних:

- Точність даних: 95%.
- Повнота даних: 90%.
- Актуальність даних: дані оновлюються щодня, що забезпечує високу актуальність.

7. Аналіз користувацького досвіду

Було проведено опитування співробітників щодо користувацького досвіду CRM системи:

- Задоволеність користувачів: 80% співробітників задоволені новою системою.
- Підвищення продуктивності: ефективність роботи співробітників зросла на 15%, завдяки

автоматизації процесів та зручності користування системою.

Формулювання висновків та рекомендацій

На основі аналізу отриманих даних можна зробити наступні висновки та рекомендації:

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Впровадження CRM системи призвело до значного зростання обсягу продажів та скорочення часу циклу продажу.
2. Підвищення рівня конверсії лідів та задоволеності клієнтів свідчить про ефективне управління клієнтською базою.
3. Фінансова рентабельність CRM системи є високою, що підтверджує доцільність інвестицій.
4. Висока якість даних забезпечує надійність для прийняття рішень.
5. Високий рівень задоволеності користувачів підкреслює зручність та функціональність CRM системи.

Рекомендації:

1. Продовжити оптимізацію процесів продажу, використовуючи можливості CRM системи для досягнення ще кращих результатів.
2. Інвестувати в додаткове навчання персоналу для підвищення навичок використання CRM системи.
3. Регулярно оновлювати та вдосконалювати CRM систему відповідно до нових вимог бізнесу.
4. Забезпечити постійний моніторинг якості даних та впровадити політику управління даними.
5. Розглянути можливість інтеграції CRM системи з іншими корпоративними системами для отримання додаткових вигод від синергії даних та процесів.

Ці рекомендації допоможуть компанії ТОВ «Технологія» максимально ефективно використовувати CRM систему, підвищуючи продуктивність відділу продажів та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

3.3 Аналіз отриманих результатів та формулювання висновків з рекомендаціями

Аналіз отриманих результатів

Після проведення оцінки ефективності CRM системи для управління продажами, важливо ретельно проаналізувати отримані результати. Аналіз включає порівняння ключових показників ефективності (KPI), фінансової рентабельності, якості даних та користувацького досвіду до і після впровадження CRM системи.

1. Порівняння ключових показників ефективності (KPI):

- Зростання обсягу продажів: За даними аналізу, впровадження CRM системи призвело до значного зростання обсягу продажів на 20% протягом першого року. Це свідчить про позитивний вплив CRM на ефективність роботи відділу продажів.

- Час циклу продажу: Середній час циклу продажу скоротився на 15%, що вказує на покращення процесу управління продажами і більш ефективне використання часу працівників.

- Рівень конверсії лідів: Рівень конверсії лідів зріс з 25% до 35%, що свідчить про підвищення якості взаємодії з потенційними клієнтами та ефективне управління лідами.

- Рівень задоволеності клієнтів: Опитування показало, що 85% клієнтів задоволені обслуговуванням після впровадження CRM системи, порівняно з 70% до впровадження. Це підкреслює покращення взаємодії з клієнтами.

2. Фінансова рентабельність:

- Витрати на впровадження та підтримку CRM системи були повністю компенсовані за рахунок збільшення доходів протягом першого року. Відношення вигод до витрат склало 1.5:1, що свідчить про високу фінансову рентабельність CRM системи.

3. Якість даних:

- Точність даних збільшилась до 95%, що забезпечує надійність інформації для прийняття рішень.
- Повнота даних досягла 90%, що дозволяє використовувати CRM систему для глибокого аналізу та прогнозування.

- актуальність даних покращилась, завдяки регулярним оновленням, що мінімізує затримки в обробці інформації.

4. Користувачський досвід:

- За результатами опитувань, 80% користувачів задоволені CRM системою, відзначаючи її зручність та функціональність.

- Аналіз продуктивності показав, що ефективність роботи співробітників зросла на 15%, завдяки автоматизації рутинних процесів та покращенню доступу до необхідної інформації.

Формулювання висновків

На основі аналізу отриманих результатів можна зробити наступні висновки:

1. Зростання обсягу продажів та скорочення часу циклу продажу підтверджують позитивний вплив CRM системи на продуктивність відділу продажів.

2. Підвищення рівня конверсії лідів та рівня задоволеності клієнтів свідчить про покращення якості взаємодії з клієнтами та ефективність управління клієнтською базою.

3. Фінансова рентабельність CRM системи є високою, що виправдовує інвестиції в її впровадження та підтримку.

4. Покращення якості даних забезпечує надійну основу для прийняття бізнес-рішень та стратегічного планування.

5. Високий рівень задоволеності користувачів CRM системою підкреслює її зручність та ефективність для внутрішніх процесів компанії.

Рекомендації

На основі отриманих результатів та висновків можна сформулювати наступні рекомендації:

1. Подальша оптимізація процесів продажу:

- Продовжити роботу над оптимізацією бізнес-процесів у відділі продажів з використанням можливостей CRM системи для досягнення ще кращих результатів.

2. Інвестиції в навчання персоналу:

- Провести додаткові тренінги та навчальні програми для користувачів CRM системи з метою покращення їх навичок та підвищення ефективності використання системи.

3. Регулярне оновлення та вдосконалення CRM системи:

- Впроваджувати оновлення CRM системи відповідно до нових вимог та потреб бізнесу, забезпечуючи її відповідність сучасним стандартам та технологіям.

4. Покращення якості даних:

- Розробити та впровадити політику забезпечення якості даних, включаючи регулярні перевірки та оновлення інформації в системі.

5. Розширення функціональності:

- Розглянути можливість інтеграції CRM системи з іншими корпоративними системами (ERP, маркетингові платформи), що дозволить отримати додаткові вигоди від синергії даних та процесів.

Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії максимально ефективно використовувати CRM систему, підвищуючи продуктивність відділу продажів та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

CRM – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, що включає в себе велику кількість ефективних інструментів, які допомагають поліпшити результативність компанії, автоматизуючи бізнес-процеси. Підтримка цих бізнес-завдань включає обробку даних, а саме, збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії.

Саме слово вже передає основний зміст: Client – клієнт (або покупець), Relationship – відношення, Management – менеджмент.

CRM – стратегія передбачає використання спеціалізованих передових засобів і технологій взаємодії з клієнтами, завдяки яким компанії вибудовують взаємовигідні стосунки з ними, оскільки ставляться на перше місце потреби цих клієнтів.

Однією з основних причин вважається розрізнена база клієнтів. Зберігання даних про клієнтів, партнерів або конкурентів у різних джерелах дуже незручно. Інформація не завжди може бути доступна в будь-який момент часу, не надає доступ для спільного аналізу даних, при звільненні працівника вся інформація про клієнтів йде разом з ним, так як ніхто не в курсі, в якому місці вони зберігаються, рівно і як їх можна отримати. Ось чому створення єдиної інформаційної середовища є перевагою впровадження.

Ефективна побудова системи збуту, яка допомагає зробити з пасивного збуту продукції активні продажі. З'являється прозорість для контролю і управління. Керівник отримує точні дані про обсяги продажів, представлені в будь-якому необхідному їй вигляді, причому в розрізі як по відділах або співробітникам, так і по групах товарів. Фіксуючи детальну інформацію по кожній угоді, в будь-який момент доступні дані про планових і реальних грошових надходженнях, про прогнози продажів. Тільки володіючи такою повною інформацією можна управляти процесом продажів.

Потреба компаній в CRM-інструментах з високим рівнем гнучкості, здатних легко вбудуватися в бізнес-процеси компанії і забезпечити їй можливість отримання синергетичного ефекту від об'єднання всіх систем, задіяних при роботі з клієнтом. Компанії сьогодні шукають не просто CRM-систему, а платформу, яка дозволить швидко і гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища і допоможе розвивати бізнес».

Для гравців CRM-ринку ключовим чинником у таких умовах стає «уміння гнучко адаптувати свої рішення під стрімко мінливі бізнес-моделі замовників і запропонувати готовий продукт, що відповідає потребам сучасного клієнта» [68]. Підвищити гнучкість CRM-рішень дозволяє використання технологій BPM. До того ж компанії отримують додаткові переваги за рахунок реалізації наскрізних процесів і організації спільної роботи всіх підрозділів.

Проблеми і загрози впровадження CRM-системи можуть бути розглянуті через призму невідповідності компанії і неприйняття існуючих ризиків впровадження; останні розглядаються на рівні самої системи та особливостей цифровізації, загрози безпеці, неефективності впровадження або неотримання спочатку запланованих результатів, неприйняття системи з боку персоналу, неготовність самої компанії.

Для збільшення успішності впровадження CRM-системи у діяльність компанії необхідно враховувати та співвідносити наявні переваги, встановлювати початковий акцент на ризики і загрози, способи управління ними, проектувати можливі відхідні шляхи. Компанія повинна бути готова до додаткового фінансового навантаження, можливими складнощами, розкритим на рівні конкретної галузі і обраного рішення.

Кожна з систем управління бізнес-процесами допоможе підвищити ефективність діяльності підприємств за рахунок структуризації, стандартизації і автоматизації (особливо регулярних завдань). Це важливий аспект оптимізації діяльності та створення сприятливих умов для стабільності, процвітання. Але є ще один – контроль над співробітниками. Наскільки б добре не була технічно забезпечена організація, людський фактор все одно грає важливу роль. Крім того, при виборі засобів управління бізнес-процесами важливо враховувати, що існують певні проблеми застосування BPM на практиці: відсутність єдиного підходу до розуміння BPM, оскільки саме поняття BPM експерти різних предметних областей вкладають різне значення; різноманіття розшифровок аббревіатур BPM; відсутність чітких стандартів; залежність ефекту впровадження BPM від конкретних виконавців; помилки впровадження BPM в конкретних організаціях.

Важливою частиною оцінки ефективності є визначення, наскільки використання CRM системи сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Це може включати:

- Покращення взаємодії з клієнтами: Наскільки CRM система допомагає будувати довготривалі відносини з клієнтами.

- Оптимізація бізнес-процесів: Наскільки ефективно CRM система автоматизує та оптимізує внутрішні процеси компанії.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, і вибір конкретного методу залежить від специфіки бізнесу та цілей компанії. Важливою є комплексна оцінка, що поєднує кілька підходів для отримання об'єктивної картини ефективності CRM системи.

На основі аналізу отриманих результатів можна зробити наступні висновки:

1. Зростання обсягу продажів та скорочення часу циклу продажу підтверджують позитивний вплив CRM системи на продуктивність відділу продажів.
2. Підвищення рівня конверсії лідів та рівня задоволеності клієнтів свідчить про покращення якості взаємодії з клієнтами та ефективність управління клієнтською базою.
3. Фінансова рентабельність CRM системи є високою, що виправдовує інвестиції в її впровадження та підтримку.
4. Покращення якості даних забезпечує надійну основу для прийняття бізнес-рішень та стратегічного планування.
5. Високий рівень задоволеності користувачів CRM системою підкреслює її зручність та ефективність для внутрішніх процесів компанії.

Рекомендації

На основі отриманих результатів та висновків можна сформулювати наступні рекомендації:

1. Подальша оптимізація процесів продажу:
 - Продовжити роботу над оптимізацією бізнес-процесів у відділі продажів з використанням можливостей CRM системи для досягнення ще кращих результатів.
2. Інвестиції в навчання персоналу:
 - Провести додаткові тренінги та навчальні програми для користувачів CRM системи з метою покращення їх навичок та підвищення ефективності використання системи.
3. Регулярне оновлення та вдосконалення CRM системи:
 - Впроваджувати оновлення CRM системи відповідно до нових вимог та потреб бізнесу, забезпечуючи її відповідність сучасним стандартам та технологіям.
4. Покращення якості даних:
 - Розробити та впровадити політику забезпечення якості даних, включаючи регулярні перевірки та оновлення інформації в системі.
5. Розширення функціональності:
 - Розглянути можливість інтеграції CRM системи з іншими корпоративними системами (ERP, маркетингові платформи), що дозволить отримати додаткові вигоди від синергії даних та процесів.

Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії максимально ефективно використовувати CRM систему, підвищуючи продуктивність відділу продажів та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Salesforce / The simple definition of CRM / URL: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/#>
2. IT Enterprise / CRM – система управління відносинами з клієнтами / URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customerrelationship-management-crm>
3. Techtarget / CRM (customer relationship management) / URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customerrelationship-management>
4. Salesforce / Running business without CRM can cost you real money / URL: <https://www.salesforce.com/crm>
5. Типи CRM-систем та рівні обробки інформації / URL: <https://bit.ly/3bnwxc4>
6. Components of CRM / CRM examples in practice / URL: <https://bit.ly/360jXyu>
7. Types of CRM Software: Which is right for your business? / URL: <https://www.activecampaign.com/blog/types-of-crm>
8. CRM: орієнтація на клієнта. Н. Єрмолаєва. // БОСС. Бізнес, організація, стратегія, системи. - 2002. № 5.
9. Все про CRM: [Управління взаємовідносинами з клієнтами] А. Албітов, Є. Соломатін. // Інформація і бізнес. - 2002. № 3.
10. Катков В.М. / Як повернути підприємство обличчям до споживача? // Консультант директора. - 2002. № 6.
11. The CRM metrics: how to measure the performance of CRM / URL: <https://www.predictiveanalyticstoday.com/the-crm-metrics-how-to-measure-theperformance-of-crm/#content-anchor>
12. Naseem Shah / The Top 5 CRM / MetricsURL: <https://sharpspring.com/blog/the-top-5-crm-metrics/>
13. 7 Fundamental CRM metrics you should be measuring / URL: <https://www.engagebay.com/blog/crm-metrics-you-should-be-measuring/>
14. CRM Metrics Third Edition Paperback – October 17, 2018 by Gerardus Blokdyk
15. Шилук Олена Сергіївна / Впровадження інноваційних інформаційних технологій на підприємстві / URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28355/1/Shiluk_bakalavr.pdf
16. Криворучко К.М. / Використання хмарних технологій в сучасних системах автоматизації процесу управління підприємством / URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4631/1/46_2013-263-268.pdf
17. Бітрікс24 / Результати дослідження ринку CRM в Україні / URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/>
18. SEO Ukraine / ТОП-6 найкращих CRM-систем в Україні / URL: <https://seoukraine.com.ua/top-6-crm-sistem-v-ukraine/>
19. Бітрікс24 / Елемент завдання та проектів / URL: <https://www.bitrix24.ua/features/tasks.php>
20. Бітрікс24 / Актуальні ціни на ліцензії CRM / URL: <https://www.bitrix24.ua/prices/>
21. Softkey / Ціни за зовнішнє програмне забезпечення / URL: <https://www.softkey.ua/ua/catalog/operatsionnye-sistemy/windows-10-enterprisepodpiska-na-1-mesyats/>

22. Rabota UA / Дослідження середньої вартості послуг CRM-консультантів / URL: <https://rabota.ua/ua/zapros/crm-консультант/киев>
23. Вартість оренди VDS – віртуального серверу / URL: <https://cityhost.ua/uk/vds/>
24. Work UA / Дослідження середньої вартості послуг IT-адміністратора / URL: <https://www.work.ua/jobs-kyiv-it+administrator/>
25. Антон Шахлевич / Розрахунок окупності CRM-систем / URL:
26. https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/recoupment_crm.htm
27. Малюкіна А.О. / Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві / URL: http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/download/47474/43556
28. Інформація про конкурентів та про виграні тендери / URL: <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-36948902/4/role2>
29. About the Alpha Group / URL: <http://www.alphagrissin.gr>
30. Відкриті статистичні дані / URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36948902/
31. Палагін В. С., Управління проектами в умовах кризи / В. С. Палагін,
32. Е. У. Карлінський // Управління проектами та програмами. - 2009. - № 3. - С. 210-220.
33. Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) - Fifth Edition. An American National Standard ANSI / PMI 99-001-2013. – Project Management Institute, Inc., 2013.
34. ISO 21500 Інструкція по керуванню проектами: 2012 Керівництво з управління проектами. ISO / PC 236 Проектний комітет. - Вступ. 36с. - 01.09.2012
35. The Guidebook for Project and Program Management for Enterprise Innovation, 2005 - 235 с.
36. Бреділле К. Н., P2M: у напрямку до нової парадигми управління проектами і програмами / К. М. Бреділле // Управління проектами та програмами. - 2005. - № 4. - С. 111-122.
37. ДСТУ ISO 10006-2005 «Системи менеджменту якості. Керівництво по менеджменту якості при проектуванні». М.: Стандартінформ 2009 - 24 с.
38. TADVISER / Дослідження світового ринку впровадження CRM-систем / URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_\(мировой_рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(мировой_рынок))
39. Katie Hollar / CRM Industry User Research Report / URL: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/userresearch>
40. CRM User research infographic / URL: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/userresearch-infographic>

Додаткові матеріали



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО – КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ



Кафедра системного аналізу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ
ПРОДАЖАМИ**

Виконав роботу студент 4 курсу:
Бойко Назарій Павлович

Керівник роботи: к.е.н. доцент системного аналізу
Козаченко Сергій Якович

Метою бакалаврської роботи є розроблення проекту впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія».

У процесі дослідження передбачається вирішити наступні завдання:

- визначити суть CRM систем;
- дослідити роль CRM систем у сучасному бізнесі;
- виявити основні функції та можливості CRM систем;
- визначити впровадження та експлуатація CRM систем: переваги та виклики;
- розглянути найкращі практики використання CRM систем для управління продажами;
- дослідити інтеграцію CRM систем з корпоративними ERP системами: стратегії та технічні аспекти;
- встановити підходи компаній до оцінки ефективності використання CRM систем у сфері продажів;
- розглянути методику оцінки ефективності CRM систем для управління продажами: практичний підхід;
- провести аналіз отриманих результатів та формулювання висновків з рекомендаціями.

Об'єктом дослідження є бізнес-процес відділу продажів ТОВ «Технологія» та їх автоматизація за рахунок впровадження CRM-системи.

Предметом дослідження: управління взаємовідносинами з клієнтами.

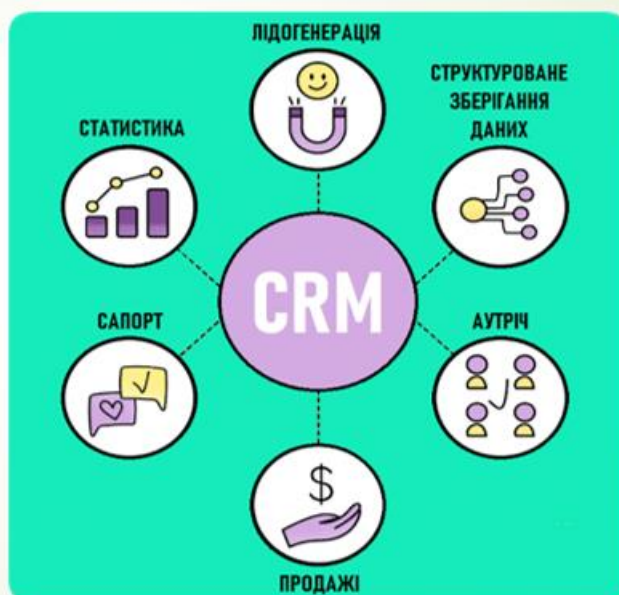
Метою бакалаврської роботи є розроблення проекту впровадження CRM-системи в ТОВ «Технологія».

У процесі дослідження передбачається вирішити наступні завдання:

- визначити суть CRM систем;
- дослідити роль CRM систем у сучасному бізнесі;
- виявити основні функції та можливості CRM систем;
- визначити впровадження та експлуатація CRM систем: переваги та виклики;
- розглянути найкращі практики використання CRM систем для управління продажами;
- дослідити інтеграцію CRM систем з корпоративними ERP системами: стратегії та технічні аспекти;
- встановити підходи компаній до оцінки ефективності використання CRM систем у сфері продажів;
- розглянути методику оцінки ефективності CRM систем для управління продажами: практичний підхід;
- провести аналіз отриманих результатів та формулювання висновків з рекомендаціями.

Об'єктом дослідження є бізнес-процес відділу продажів ТОВ «Технологія» та їх автоматизація за рахунок впровадження CRM-системи.

Предметом дослідження: управління взаємовідносинами з клієнтами.



Сутність CRM-систем



Основні функціональні модулі CRM-систем

Завдання, функції, інструменти реалізації CRM-систем

Завдання	Функції	Інструменти реалізації
Оперативний		
Можливість доступу до збору інформаційних даних на протязі всього процесу з клієнтом.	Підтримування взаємодії з клієнтом за допомогою всіх можливих каналів зв'язку: телефон, факс, електронна й звичайна пошта, чат, SMS.	Засоби автоматизації відділів продажів і служб технічної підтримки, центри обробки телефонних дзвінків, системи керування маркетинговими кампаніями, електронні магазини, системи електронної комерції.
Аналітичний		
Обробка й аналіз даних, що характеризують клієнта і його організацію для розробки рекомендацій керівництву компанії.	Збір інформації про клієнтів, їх переваги, рентабельність діяльності конкретного повторному клієнтові на основі його переваг.	Системи визначення цінності клієнтів, побудови моделей поведінки, сегментації клієнтської бази, моніторингу й аналізу поведінки клієнтів, аналізу рентабельності роботи з окремими клієнтами й категоріями клієнтів, побудови їхніх профілів, аналізу продажів, обслуговування, ризиків.
Колаборативний		
Послаблення впливу (хоч і непрямого) клієнта на процеси розробки нового продукту, сервісу й виробництва при безперерйному зв'язку.	Забезпечення безперешкодного зв'язку із клієнтами зручним для них способом. Інтеграція із системами SCM, ERP.	Веб-сайти, електронна пошта, системи колективної взаємодії, веб-портали, call-центри.

SWOT-аналіз впровадження CRM-системи

Сильні сторони	Слабкі сторони
варіативність функціонального застосування; відносно низькі витрати при наявності початкової готовності компанії; галузевий характер; інформаційна забезпеченість; комплексність управління; об'ємний ринок готових рішень (коробковий формат); самостійне налагодження; сполучуваність з іншими інструментами цифровізації; велика керованість прихованих процесів; потенціал розширення функцій; масштабованість і інтегрованість деяких систем.	вимагає комплексної підготовки; додаткове навантаження на бізнес; не можливо використовувати для окремих сфер і ситуацій; складність охоплення всіх без винятку процесів; необхідність створення потужностей.
Можливості	Загрози
підвищення продажів компанії; поліпшення якості сервісного обслуговування; комплексний супровід споживача (підвищення задоволеності); підвищення частки успішних угод; підвищення лояльності; створення довірчих відносин між компанією і клієнтом; вибудовування відносин «компанія – клієнт», а не «клієнт – працівник компанії»; відстеження ефективності співробітників та ін.	неефективності системи; порушення традиційних бізнес-процесів; неготовність персоналу або керівництва; порушення безпеки (внутрішнє або зовнішнє); недотримання принципів роботи; збої самої системи; втрата даних; припинення підтримки коробкової версії.



Переваги та недоліки системи Comindware Business Application Platform

Переваги	Недоліки
Простота використання і проектування безпосередньо з браузера	Відсутність деяких корисних рішень, які є в більш складних аналогах
Відповідність міжнародному стандарту BPMN (<u>Business Process Model and Notation</u>) 2.0	Наявність вагомих помилок і збоїв в роботі
Миттєве впровадження кроків у процес без зупинки роботи системи	Неопрацьована документація. Цей мінус, ймовірно, пов'язаний з тим, що програмний продукт все ще перебуває у фазі активної розробки
Набір 84 готових шаблонів процесів, число яких постійно поповнюється	Відсутні
Побудова процесної архітектури підприємства та візуалізації зв'язків і відносин між процесами	Відсутні
Можливість реалізації як процесних програм, так і програм для обліку і звітності	Відсутні

Переваги і недоліки системи Oracle BPM Suite

Переваги	Недоліки
Можливість створення бізнес-процесів за шаблонами	Неможливість зв'язувати бізнес-правила між собою, що не дозволяє змодельовати процес цілком лише на основі бізнес-правил
Наявність шаблонів користувача форм	Недостатній функціонал для великих виробничих підприємств
Наявність засобів побудови корпоративних порталів	Відсутні
Комплексність рішення: наявність інструментів інтеграції і SOA	Відсутні
Можливість створення бізнес-правил не тільки програмно, але і за допомогою зручних шаблонів	Відсутні
Можливість внесення змін у процеси в момент їх виконання	Відсутні

Переваги і недоліки системи Oracle BPM Suite

Переваги	Недоліки
Можливість створення бізнес-процесів за шаблонами	Неможливість зв'язувати бізнес-правила між собою, що не дозволяє змодельовати процес цілком лише на основі бізнес-правил
Наявність шаблонів користувача форм	Недостатній функціонал для великих виробничих підприємств
Наявність засобів побудови корпоративних порталів	Відсутні
Комплексність рішення: наявність інструментів інтеграції і SOA	Відсутні
Можливість створення бізнес-правил не тільки програмно, але і за допомогою зручних шаблонів	Відсутні
Можливість внесення змін у процеси в момент їх виконання	Відсутні

Дані до та після впровадження CRM системи

Показник	До впровадження	Після впровадження
Загальний обсяг продажів, тис. грн.	1000	1200
Час циклу продажу, днів	30	25
Рівень конверсії лідів, %	20	30
Рівень задоволеності клієнтів, %	70	85

Витрати на впровадження CRM системи

Показник	Вартість
Вартість ліцензій, тис. грн.	50
Витрати на обладнання, тис. грн.	10
Витрати на налаштування та інтеграцію, тис. грн.	20
Навчання персоналу, тис. грн.	5
Загальні витрати, тис. грн.	85
Додатковий обсяг продажів	200
Рентабельність	2,35/1

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

CRM – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, що включає в себе велику кількість ефективних інструментів, які допомагають поліпшити результативність компанії, автоматизуючи бізнес-процеси. Підтримка цих бізнес-завдань включає обробку даних, а саме, збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії.

Саме слово вже передає основний зміст: Client – клієнт (або покупець), Relationship – відношення, Management – менеджмент.

CRM – стратегія передбачає використання спеціалізованих передових засобів і технологій взаємодії з клієнтами, завдяки яким компанії вибудовують взаємовигідні стосунки з ними, оскільки ставляться на перше місце потреби цих клієнтів.

Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії максимально ефективно використовувати CRM систему, підвищуючи продуктивність відділу продажів та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

