

ПІДГОРА Є.О.

ЛАТИШЕВА О.В.

МІЛЯВСЬКИЙ М.Ю.

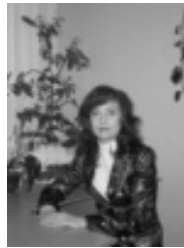
podgora.elis@gmail.com

kramalena1970@gmail.com

mgm1978@ukr.net



к.т.н., доцент кафедри,
Донбаська державна
машинобудівна академія,
м. Краматорськ



к.е.н., старший викладач, Донбаська
державна машинобудівна академія,
м. Краматорськ



к.е.н., доцент кафедри, Донбаська
державна машинобудівна академія,
м. Краматорськ

УДК 338.583

СУЧАСНІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ "CRM-СИСТЕМИ": СУТЬ І ДОЦІЛЬНІСТЬ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

MODERN CUSTOMER-ORIENTED IT-TECHNOLOGIES "CRM-SYSTEMS": THE ESSENCE AND EXPEDIENCY OF THEIR INTRODUCTION AT ENTERPRISES

У роботі проведено дослідження суті інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем). Було встановлено, що CRM-система – це орієнтований на клієнта програмний продукт, спрямований на вивчення ринку і дослідження конкретних потреб клієнтів, їх систематизацію, облік і автоматизацію. У статті запропонована структурно-логічна схема застосування CRM-систем, означені підходи до оцінки економічної ефективності впровадження CRM-систем, встановлено критерії ефективності впровадження інформаційних CRM-систем. У статті додатково відзначається позитивний вплив впровадження CRM-системи на фінансові результати діяльності фірми та рівень безпеки інформаційної бази фірми.

* * *

В работе проведено исследование сути информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем). Было установлено, что CRM – это ориентированный на клиента программный продукт, направленный на изучение рынка и исследования конкретных потребностей клиентов, их систематизацию, учет и автоматизацию. В статье предложена структурно-логическая схема применения CRM-систем, обозначены подходы к оценке экономической эффективности внедрения CRM-систем. В статье дополнительно отмечается положительное влияние внедрения CRM-системы на финансовые результаты деятельности фирмы и уровень безопасности информационной базы компании.

* * *

In this work the research of the essence of information management systems for customer relationship management (CRM systems) has been carried out. It was found that CRM is a specific customer-oriented business model, a modern look at sales and after-sales service, and the CRM system is a client-oriented software product aimed at exploring the market and exploring the specific needs of customers, their systematization, accounting and automation. The article proposes a structural-logical scheme of application of information management systems for customer relationship management (CRM systems). The article outlines approaches to assessing the economic efficiency of implementing CRM systems, as well as criteria for the effectiveness of the implementation of information CRM systems. These key performance indicators for CRM systems are the return on investment index, the return on investment, the total cost of ownership of the system, the expediency indicator. It is proved in the article that these information systems can increase the efficiency of marketing of the firm, since they allow to achieve the highest degree of satisfaction and loyalty and level of customer retention. The advantages of the CRM system were established in the context of increasing the security of the firm's information base.

Ключові слова: CRM-системи, система управління взаємовідносинами з клієнтами, індекс лояльності клієнта, рівень безпеки інформаційних систем, індекс рентабельності проекту інформаційних CRM-систем, показник окупності інвестицій, сукупна вартість володіння системою, показник доцільності витрат

Ключевые слова: CRM-системы, система управления взаимоотношениями с клиентами, индекс лояльности клиента, уровень безопасности информационных систем, индекс рентабельности проекта информационных CRM-систем, показатель окупаемости инвестиций, совокупная стоимость владения системой, показатель целесообразности расходов

Keywords: CRM systems, customer relationship management system, customer loyalty index, information security level, profitability index of CRM information systems project, return on investment, total cost of ownership, cost expense indicator

ВСТУП

Сучасна економіка – це економіка знань і формування нових бізнес процесів, що засновуються на інформаційно-комунікаційних технологіях [1], при якій особливий акцент наголошується на задоволення вимог та побажань клієнтів (споживачів) – як головних елементів успішного бізнесу фірми. Недарма в сучасному світі успіх фірми залежить від того, наскільки вона успішно взаємодіє зі своїми клієнтами. Саме тому завдяки удосконаленим ІТ технологіям фірмам набагато простіше задовольнити вимоги клієнтів і відповідно досягти бажаних фінансових результатів діяльності, підвищити ефективність і сталість своєї діяльності. До таких ІТ-технологій відноситься CRM-система (від англ. *customer relationship management*), яка реалізує орієнтовану на клієнта стратегію фірми, що підвищує задоволеність і лояльність клієнтів. Під терміном «CRM-система» розуміється програмний продукт, спрямований на реалізацію концепції CRM. CRM – це специфічний принцип побудови бізнесу з орієнтацією на клієнта, сучасний погляд на проведення продажів та після продажного обслуговування. Для досягнення таких запланованих результатів оперують «системами управління взаємовідносинами з клієнтами» CRM-системами. Система управління взаємовідносинами з клієнтами – це прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації стратегії взаємодії із споживачами (клієнтами) для зростання рівня продажу, оптимізації маркетингу, покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення й поліпшення бізнес-процесів і у подальшому аналіз результатів [1-10].

Варто констатувати, що зараз невирішеною частиною проблеми є обмежений доступ до офіційної статистики впровадження CRM-систем управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємствах України і у світі, що звужує можливості детального аналізу перспектив їх введення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною базою для проведення аналізу сучасного стану використання CRM у бізнесі були публікації наступних авторів: П. Гринберга [2], Д. Дише [3], М. Елашкина [4], А. Кудінова [5], П. Малино [6], Е. Пейна [7], С. Трофімова [8], П. Черкашина [9] та ін., крім того застосовувались результати дослідження сучасного стану та потенціалу розвитку ринку інформаційних технологій України і впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами у працях вітчизняних фахівців, а саме: Ю. Антоноука, О. Альхімовича, І. Беда, С. Савенко [12], Ставицької А.В. [13]. При проведенні дослідження використано методи логічного аналізу, порівняння та узагальнення.

МЕТА РОБОТИ

Метою даної статті є дослідження суті CRM-систем, можливостей їх впровадження та методики оцінювання ефективності їх використання в діяльності сучасних фірм.

РЕЗУЛЬТАТИ

Внаслідок розгортання глобалізаційних процесів та поширення інформатизації суспільства виникають нові інформаційні технології побудови бізнесу з орієнтацією на клієнта (CRM-системи). Відповідно це створює і нові можливості розвитку вітчизняного ринку інформаційних технологій і використання українськими підприємствами інформаційних технологій та ІТ-продуктів, CRM та CRM-системи. «Системи управління взаємовідносинами з клієнтами» (CRM-системи) – це підприємницька філософія, що ставить у центр бізнес-процесів запит клієнта та направлена, в першу чергу, на задоволення його потреб. Виходячи з того, метою дій співробітників фірм становить не бажання укласти короткострокову угоду, а прагнення встановити тривалі взаємовідношення з клієнтом, щоб він неодноразово мав бажання звернутися до фірмового продукту [1-10].

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів (рис. 1).

Так, згідно цієї системи (рис. 1) клієнт має можливість здійснити замовлення декількома можливими способами: прийти на особисту зустріч і зробити замовлення у менеджера, який згодом внесе всю інформацію у систему; зробити замовлення за допомогою Інтернет-магазину фірми, де відбувається автоматизований обмін даними з CRM-системою без участі співробітників; зателефонувати й озвучити замовлення, після чого менеджер внесе необхідні дані в систему. Після того, як менеджер прийме замовлення, в Модулі "Замовлення" створюється новий запис, який буде прив'язано до клієнта, що зателефонував. Також буде вибрано засіб доставки заказу клієнту й спосіб оплати. У випадку відмови клієнта від товару, замовленню присвоюється статус «Скасовано». Як тільки на рахунок фірми поступає оплата замовлення, статус приймає значення «Оплачено» з фіксацією суми, що надійшла. CRM-система відстежує всі стадії замовлення, тому менеджер в будь-який момент може переглянути всю історію даного продажу. Така інформація необхідна у тому випадку, коли клієнт цікавиться, на якій стадії знаходиться його замовлення.

Оцінити успішність впровадження CRM-систем дозволяють показники ефективності, які використовують для оцінювання ефективності впровадження інформаційних систем, це:

1. Лояльність клієнтів: кількість нових клієнтів, що прийшли у фірму за рекомендаціями вже існуючих клієнтів; кількість клієнтів, що покинули фірму; обсяги продажів старим і новим клієнтам; обсяги виручки від різних типів клієнтів, від «середнього» клієнта; частки продажів різним типам клієнтів; вартість кожного клієнта; індекс лояльності клієнта (частка покупок клієнтом продукції тільки в даній фірмі). (Індикатором лояльності клієнтів виступає обсяг виручки від продажів. Експерти оцінюють зростання обсягів реалізації товарів і послуг у зв'язку з впровадженням CRM-системи на 5-15 %).

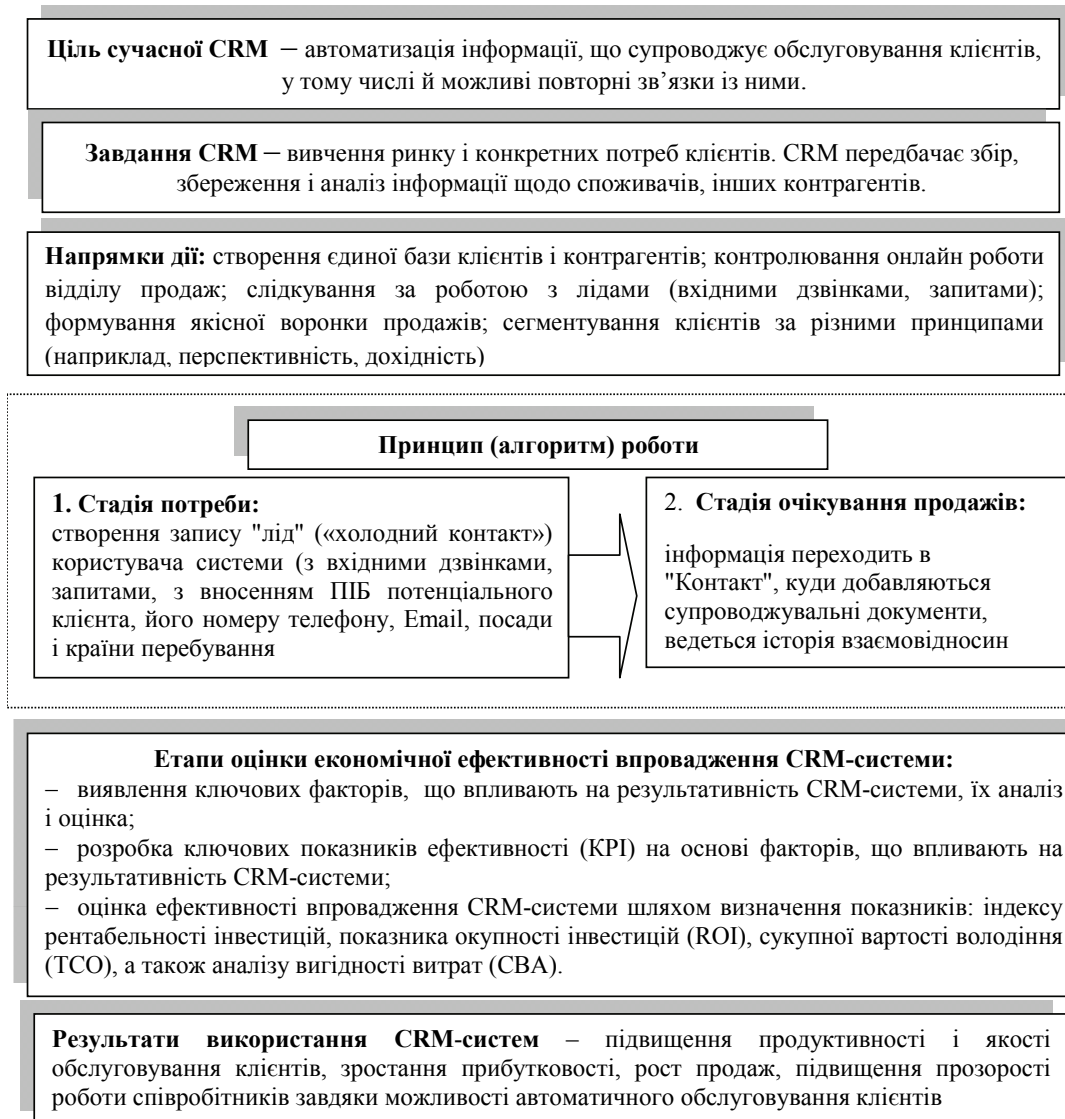


Рис. 1. Суть CRM-систем (логічно-структурна схема роботи системи)
[авторська розробка на підставі опрацювання [1-10]]

2. Ефективність взаємовідносин з клієнтами: час від першого контакту до угоди; кількість угод за період; дебіторська заборгованість; кількість відмов від угод; частка продажів по новим клієнтам; прибутковість угод.

Варто виділити основні показники ефективності CRM-системи: сталість звернень й повторні продажі; перехресні продажі (придбання додаткових товарів й послуг); продуктивність продажів (відсоток успішних продажів); прибутковість угод; кількість продажів; кількість відмов від угод; обсяг виручки; час проведення кожного етапу угоди; відсоток утримання клієнтів; витрати, пов'язані з продажами й проведенням маркетингових кампаній; ефективність взаємодії з клієнтами; NPS (індекс визначення прихильності споживачів товару / бренду).

Одним з базових показників, за яким оцінюється загальна успішність проектів (придбання CRM-системи) є показник (індекс) рентабельності інвестицій ROI [1], за допомогою якого оцінюють доцільність придбання CRM-системи:

$$ROI = \frac{\Pi_{CRM} - \Pi}{I}, \quad (1)$$

де Π_{CRM} – прибуток, отриманий фірмою при впровадженні CRM-системи, грн.;

Π – прибуток, отриманий без впровадження CRM-системи, грн.

I – інвестиції в придбання CRM-системи, грн. [1].

Розраховуючи показник ROI, враховують всі складові інвестицій, пов'язані з придбанням CRM-системи, а саме:

– початкове обстеження й розробку технічного проекту; реінжиніринг, проектування нових бізнес-процесів й документообіг;

– оплату ліцензій на програмне забезпечення для служби збуту й додаткових ліцензій для підтримуючих структур (ІС – бухгалтерія, ІТ – постачання); інтеграцію з існуючими даними (пакеми ІС, Excel); послуги консультантів, вартість навчання і підтримки;

– прогнозний індекс зростання зарплат співробітників, що працюють з CRM-системою;

– витрати на амортизацію обладнання; інші загально-виробничі витрати, пов'язані з впровадженням CRM-системи;

– додаткові ризики при впровадженні CRM-системи.

При такому підході вартість придбання безпосередньо CRM-системи становить 30 % від загальних інвестицій, а витрати на впровадження системи – 70 % загальних інвестицій.

Ефективним показником оцінки доцільності впровадження CRM-системи є показник TCO (від англ.

Total Cost of Ownership – загальна вартість володіння), який дозволяє оцінити загальну величину цільових витрат, які змушений нести власник CRM-системи (з моменту початку її реалізації (вступу в стан володіння) до моменту погашення зобов'язань зобов'язань, пов'язаних з володінням (виходу зі стану володіння)) [11].

При такому підході використання показника TCO зумовлено особливостями формування життєвого циклу CRM-системи, що представляє собою ланцюжок, який представлено на рис. 2.

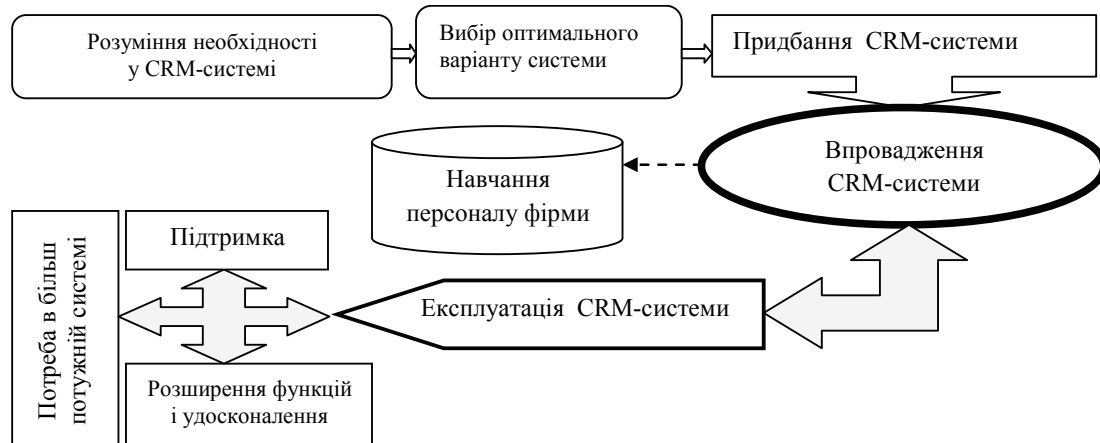


Рис. 2. Життєвий цикл CRM-системи

[авторська розробка на підставі опрацювання та узагальнення [1-11]]

Отже, TCO – сукупна вартість володіння CRM-системою включає всі витрати на впровадження й обслуговування системи до періоду її заміни, тобто по суті це і є інвестиції в CRM-систему, тому ROI проекту її впровадження з врахуванням TCO розраховується за формулою (2):

$$ROI = \frac{KЧД}{TCO}, \quad (2)$$

де КЧД – кумулятивний чистий дохід (за вибраний період часу), грн..

Якщо величина ROI більше 1 (100%), тоді витрати на впровадження й обслуговування цієї системи окупаються, а такий проект впровадження CRM-системи дозволить підвищити прибутковість фірми та якість обслуговування клієнтів.

ВИСНОВКИ

Виявлена у процесі цього дослідження специфіка і досвід впровадження CRM-систем [1-11] дозволили встановити особливості підходів, щодо збереження наявних клієнтів та вдосконалення співпраці з ними, а також встановити наступні ефекти (переваги) від її введення:

– зростання обсягу реалізації товарів і послуг за рахунок охоплення більшої кількості клієнтів; підвищення ефективності спілкування з клієнтами протягом продажу;

– підвищення результативності укладання угод; зниження витрат на маркетинг і збут; підвищення ефективності керування контактами (не один дзвінок або повідомлення не будуть пропущені); організація і моніторинг потенційних продажів;

– скорочення трудовитрат, зростання продуктивності праці й ефективності роботи персоналу у відді-

лах продажів (CRM-система дозволяє на 15–30% позбавити персонал від рутинної праці. З'являється можливість використати цей час на виконання прямих обов'язків менеджерів з продажу, тобто на обслуговування клієнтів);

– скорочення дебіторської заборгованості (система своєчасно нагадає про термін оплати рахунків);

– досягнення найвищого рівня задоволеності та лояльності клієнтів (експерти доводять, що зростання частки утримання клієнтів на 5% за рахунок впровадження CRM-системи збільшує прибуток компанії на 20-50 %); підвищення відсотка утримання старих клієнтів (здійснити продаж старому клієнту простіше й дешевше в 6-10 разів, ніж новому); взаємодія з клієнтами на максимально високому рівні з фіксацією всієї історії спілкування;

– автоматизація підготовки комерційних пропозицій і звітів; отримання інформації про стан цін і справ; скорочення термінів навчання або стажування нових співробітників (CRM-система пропонує типові сценарії спілкування з клієнтами, стандартні маршрути документообігу, це скорочує термін навчання нового співробітника на 30-50 %);

– низька імовірність втрачання фірмою клієнтської бази (кожний менеджер з продажів має особисту клієнтську базу, тому з його переходом в іншу компанію, база клієнтів переходить разом з ним, тоді як у CRM-системі всі контакти знаходяться в належно захищеній базі, де не санкціоновано видалити дані неможливо) [1-11].

Таким чином, сучасні CRM-системи дозволяють не тільки фіксувати контакти і формувати уявлення про кожного клієнта з точки зору масштабності їх бізнесу, але й направлена на вивчення ринку і конкрет-

них потреб клієнтів, на проведення продажів та після-продажного обслуговування. Вважаємо, що за таким орієнтованим на клієнта поглядом за CRM-системою майбутнє, оскільки ця система дозволяє аналізувати смаки, вподобання, рівень задоволення споживачів.

Список використаних джерел

1. Нова економіка. Електронна енциклопедія Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова економіка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_економіка).
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени и через Интернет. СПб.: Символ-Плюс, 2013. 526 с.
3. Дише Д. CRM-навигатор. Пособие по управлению взаимоотношениями с клиентами. М.: Изд-во «Проспект», 2006. 848 с.
4. Елашкин М. SAP Business One. Строим эффективный бизнес. М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2007. 236 с.
5. Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. CRM. Практика эффективного бизнеса. М.: IC-Пабблишинг, 2012. 464 с.
6. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс. М.: Фаир-Пресс, 2004. 265 с.
7. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Минск: Гревцов Паблшер, 2007. 384 с.
8. Трофимов С. CRM для практиков. М.: Авто-Код. 2006. 304 с.
9. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Готовы ли Вы к войне за клиента?: учебное пособие. М.: Интернет-Университет Информ. Технологий, 2007. 375 с.
10. Система управління взаємовідносинами з клієнтами. Електронна енциклопедія Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Система управління взаємовідносинами з клієнтами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Система_управління_взаємовідносинами_з_клієнтами).
11. Сукупна вартість володіння. Електронна енциклопедія Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Сукупна вартість володіння](https://uk.wikipedia.org/wiki/Сукупна_вартість_володіння).
12. Савенко С. IT України: допомагати не можна заважати. Електронне видання журналу "Finance.UA", випуск від 31.01.2018 р. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/419649/it-ukrayiny-dopomagaty-ne-mozhna-zavazhaty>.
13. Ставицька А.В. Потенціал ринку інформаційних технологій України: реалії та перспективи. Науковий журнал "Світове господарство і міжнародні економічні відносини". № 12-1. 2016. С. 39-43. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/11.pdf.

[journals/2016/12-1_2016/11.pdf](http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/11.pdf).

References

1. New economy. Electronic Encyclopedia Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/New economy](https://uk.wikipedia.org/wiki/New_economy) (in Ukrainian).
2. Greenberg P. CRM at the speed of light. Attraction and retention of customers in real time and via the Internet. St. Petersburg: Symbol-Plus, 2013. 526 p. (in Russian)
3. Dishe D. CRM-navigator. Handbook on customer relationship management. Moscow: Publishing house "Prospekt", 2006. 848 p. (in Russian)
4. Elashkin M. SAP Business One. Building an effective business. Moscow: KUDITS-PRESS, 2007. 236 p. (in Russian)
5. Kudinov A., Sorokin M., Golysheva E. CRM. Practice of effective business. Moscow: IS-Publishing, 2012. 464 p. (in Russian)
6. Molino P. Technologies CRM: express course. Moscow: Faire-Press. 2004. 265 p. (in Russian)
7. Payne E. A Guide to CRM. A way to improve customer management. Minsk: Grevtsov Publisher, 2007. 384 p. (in Russian)
8. Trofimov S. CRM for practitioners. M.: Auto-Code. 2006. 304 p. (in Russian).
9. Cherkashin P. The strategy of customer relationship management (CRM). Are you ready for the war for the client? Moscow: Internet-University Inform. Technology, 2007. 375 p. (in Russian).
10. Customer Relationship Management System. Electronic Encyclopedia Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Система управління взаємовідносинами з клієнтами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Система_управління_взаємовідносинами_з_клієнтами). (in Ukrainian).
11. Total cost of ownership. Electronic Encyclopedia Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Сукупна вартість володіння](https://uk.wikipedia.org/wiki/Сукупна_вартість_володіння). (in Ukrainian)
12. Savenko S. IT of Ukraine: help should not be disturbed. Electronic publication of the magazine "Finance.UA", Issue of January 31, 2018. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/419649/it-ukrayiny-dopomagaty-ne-mozhna-zavazhaty>. (in Ukrainian).
13. Stavitskaya A.V. Potential of the Ukrainian Information Technology Market: Realities and Prospects. Scientific journal "World economy and international economic relations", vol. 12-1. 2016. pp. 39-43. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/11.pdf. (in Ukrainian).