

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-21)

УДК 658:005.5

Людмила ГОРДЕЄВА-ГЕРАСИМОВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-8845-2890>

e-mail: [gordeeva-gerasimova.l@ef.dnu.edu.ua](mailto:gordeeva-gerasimova.l@ef.dnu.edu.ua)

## ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*В роботі розглянуто сутність та мету впровадження CRM-систем на підприємстві, визначено оцінку рівня застосування та ефективності впровадження CRM-систем на підприємствах України. Доведено, що ринок України має багато конкурентних пропозицій щодо продажу та оренди (на умовах певної тарифікації) програмних продуктів, що дозволяє обрати оптимальний варіант відносно ціни та функціоналу придбаної системи задля досягати максимальної ефективності впровадження.*

*Ключові слова: клієнти; взаємовідносини з клієнтами; CRM-система; ефективність впровадження*

Liudmyla HORDIEIEVA-HERASYMOVA

Oles Honchar Dnipro National University

## IMPLEMENTATION OF THE CRM SYSTEM AT THE ENTERPRISE

*Working with clients is an integral part of the company's activities. In today's world, competition has increased on the market due to an increase in the number of goods and services. As a result, it is more difficult for businesses to find and retain customers. CRM systems make it possible to build relationships with customers more effectively, which helps to improve the level of their service. This makes enterprises more competitive, i.e. gives them some competitive advantages. The result is an increase in the number of customers and an increase in profits, which is the goal of most modern enterprises.*

*Despite the existing benefits of using CRM systems to increase business efficiency, there is still no widespread adoption of such systems in the country. Solving such a problem is possible through comprehensive popularization of such systems for business. It is believed that developers and distributors should become more active in promoting their own product on the market by offering free demo versions, preferential periods for the use of systems, retaining existing customers with offers to reduce fees for use, introducing bonuses, loyalty programs, etc.*

*The market of CRM products in Ukraine is saturated enough for, depending on the industry and tasks, to choose the best option regarding the price and functionality of the purchased system in order to achieve maximum efficiency in managing relations with clients*

*Regarding the assessment of the effectiveness of the implementation of CRM systems, it is worth applying a statistical method, which can be used to determine the economic effect, taking into account the average positive results of the implementation of information systems at enterprises of a similar industry.*

*CRM systems provide an opportunity to automate not only the process of relations with customers, but also other processes carried out at the enterprise (relationships with personnel, some aspects of management, accounting, control, analysis). This significantly increases labor productivity at the enterprise, allows you to reduce costs and, as a result, increase profits.*

*Keywords: clients; customer relations; CRM system; effectiveness of implementation.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Сучасний розвиток ринкових відносин зумовлює зростання конкуренція в наслідок значного збільшення кількості та асортименту товарів та послуг. Отже, це означає, що підприємствам все складніше як знаходити клієнтів, так і утримувати їх зацікавленість в запропонованому продукті. Подолати таку проблему допомагає застосування автоматизованої системи взаємовідносин з клієнтами, CRM-системи, за допомогою якої можна ефективніше будувати взаємовідносини з клієнтами, що сприяє підвищенню рівня їх обслуговування. Зауважимо, що застосування CRM-системи дає можливість здійснювати спілкування з клієнтами в онлайн режимі, що дає можливість їм залишатися в безпечному місті. Внаслідок цього підприємства стають більш конкурентними, і це дає їм можливість як утримувати постійних клієнтів, так і залучати нових. Результатом стає збільшення кількості клієнтів і в підсумку – збільшення прибутку, що є кінцевою метою діяльності більшості сучасних суб'єктів господарювання. Тобто питання застосування CRM-систем на підприємствах України є вельми актуальним у сьогоднішніх умовах господарювання.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зауважимо, що дослідженнями проблем теоретичних засад використання CRM-систем, а також їх практичного застосування займалися багато вчених, таких як Білоцерківський О.Б. [1], Верескун М.В. [2], Мозгова Г.В. [3], Плеханова Г.О. [4], Рибачук-Ярова Т.В. [5], Ткаченко Д.А. [6], Юрчук Н.П. [7]. У своїх працях науковці розглядають теоретичні основи застосування CRM-систем, проблеми застосування таких систем як на підприємствах різного виду діяльності, так і в цілому на суб'єктах господарювання України. Крім того, розроблені методи оцінювання впровадження CRM-систем. Попри наявність значної кількості

робіт із даної теми, дослідження доводять, що поки не спостерігається активного впровадження та використання таких систем на підприємствах України

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

В результаті досліджень було з'ясовано, що поки не спостерігається значного рівня використання CRM-систем на підприємствах України. У зв'язку з цим вважається доцільним дослідити та узагальнити інформацію щодо результатів впровадження автоматизованих систем взаємовідносин з клієнтами, визначити шляхи оптимізації здійснення цього процесу суб'єктів господарювання України та ефективності впровадження.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є процес дослідження рівня застосування CRM-систем на підприємствах України та впливу використання таких систем на результативність бізнесу. Визначення шляхів залучення суб'єктів господарювання до застосування CRM-систем та результативності їх застосування.

### **Виклад основного матеріалу.**

Зауважимо, що новітні стратегії якісного обслуговування клієнтів пов'язані з процесом взаємодії з кожним конкретним клієнтом, а не усереднення загальної маси клієнтів. Все більше клієнтів потребують особистого спілкування та індивідуального підходу.

Якщо цей процес об'єднати з активним розвитком автоматизації управління компаніями на усіх рівнях, зрозуміємо, то саме це і стало результатом автоматизації взаємодії з клієнтами. В процесі застосування інформаційних комп'ютерних технологій для автоматизації процесу продаж було розроблені CRM-системи (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами).

Визначимо, що головне завдання CRM-систем – це збільшення ефективності бізнес-процесів, які спрямовані на залучення та утримання клієнтів (в маркетингу, продажах, сервісі і обслуговуванні). Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник [7].

Не зважаючи на вагомі переваги щодо застосування CRM-систем для побудови ефективної системи взаємовідносинами з клієнтами, підприємці України поки не поспішають активно застосовувати їх в процесі ведення власного бізнесу. Оцінка рівня застосування CRM-систем на підприємствах різних галузей України вказує, що станом на 2021 рік всього лиш близько 9% українських підприємств активно використовували CRM. В порівнянні з 2017 роком, коли CRM-систем використовувало 6% українських підприємств, зрозуміло цей показники виріс у 1,5 разів. Але, як ми бачимо, коло охоплення зовсім не велике.

Опитування компаній, що почали використовувати CRM-систем у відносинах з клієнтами свідчать що, на думку більш ніж на 90% представників компаній ефективність бізнесу зросла, при тому значне зростання виявили 48%. Тобто простежується позитивний вплив впровадження CRM-систем на результат діяльності бізнесу. Отже, існує проблема в популяризації даної системи для користувачів.

На наш погляд в процесі визначення доцільності застосування CRM-системи преш за все потрібно відмітити, що вони містять ефективні інструменти для взаємодії менеджерів з клієнтами, зростання продажів, дослідження груп клієнтів для виявлення найбільш прибуткових, автоматизації бізнес-процесів компанії, підвищення ефективності взаємодії всіх відділів, контролю дій співробітників та оцінка ефективності їх роботи, розвиток наявного потенціалу компанії, здатність швидко реагувати на зміни потреб клієнтів і ринку. Цілі та результати впровадження CRM-системи наведено в табл. 1.

Для збільшення кола користувачів таких систем вважаємо буде доцільним:

- ✓ розробникам та дистриб'юторам – активувати просування на ринку власного продукту, залучати нових клієнтів шляхом пропозицій безкоштовних демоверсій, пільгових періодів використання систем, утримувати існуючих клієнтів пропозиціями зменшення плати за використання шлях впровадження бонусів, програм лояльності тощо. Деякі компанії використовують такі інструменти;
- ✓ потенційним користувачам – визначивши мету використання та очікуваний результат від впровадження CRM-систем, ретельно дослідити ринок продукту, визначити декілька позицій, з'ясувати умови та переваги використання кожного з продуктів, обрати оптимальний варіант.

На наш погляд, ринок CRM-продуктів України достатньо насичений для того, щоб, залежно від галузі та поставлених завдань, обрати оптимальний варіант щодо ціни та функціоналу придбаної системи, щоб досягти максимальної ефективності в управлінні відносинами з клієнтами, адже одним із основних принципів сьогоdnішнього ведення бізнесу є клієнтоорієнтованість.

Відомо, що ефективність запровадження будь-якої інформаційної системи визначається досягненням результатів функціонування системи та обсягом ресурсів, які необхідні для розвитку системи.

Найбільш розширена класифікація методів оцінки ефективності поділяє їх на три групи [2]:

- 1) методи фінансового аналізу;
- 2) метод якісного аналізу;
- 3) імовірнісне-статистичний метод аналізу.

Таблиця 1

**Цілі та результати впровадження**

<b>Цілі впровадження CRM-системи</b>	<b>Результат впровадження CRM-системи</b>
Скорочення часу на адміністративну роботу за рахунок автоматизації	Управління взаємодією з клієнтом. Управління календарем та списком телефонних номерів. Автоматичне створення пропозицій та контрактів. Управління потенційними угодами/проектами. Спрощена генерація звітності (комісійні з продажу, прогнози, потенційні клієнти).
Скорочення часу на доступ до інформації	Єдина база даних клієнтів. Онлайн-енциклопедія продажу та електронна бібліотека документів. Інтерфейсів між CRM- та ERP-системами.
Скорочений цикл навчання та покращені можливості для передачі знань	Структуровані матеріали для навчання. База історичної інформації.
Надання єдиної платформи, що використовується всіма комерційними відділами	Підтримка стандартизованих процесів продажу за групами продуктів та типів клієнтів. Доступ до інформації щодо клієнтів для всіх комерційних відділів. Підтримка співпраці між відділами, необхідної для продажу спільних пропозицій та «пакетованих» пропозицій.
Надання критичних управлінських звітів	Потенційні продажі. Прогноз продажів. Аналіз продажів (тобто реальні + прогнозовані). Щотижневі звіти про продаж у розрізі типів клієнтів та груп послуг. Комісійні.

Визначимо, що оцінка методів оцінки ефективності впровадження та розвитку інформаційних систем дозволяє зазначити, що основними недоліками цих методів є складність аналізу ризиків, складність дослідження чи розробки, суб'єктивізм оцінок.

Вважаємо, що попередньо варто застосовувати статистичний метод оцінки, за допомогою якого можна визначити економічний ефект з урахуванням середніх позитивних результатів впровадження інформаційних систем на підприємствах аналогічної галузі [4].

Якщо дослідити оцінку ефективності застосування CRM-систем за допомогою статистичного методу, то можна отримати такі позитивні результати:

- ✓ скорочення циклу продажів на 10–15%;
- ✓ збільшення відсотка виграних угод на 5–10%;
- ✓ зменшення показників втрати прибуткових клієнтів на 5%;
- ✓ скорочення часу виконання рутинних операцій на 25–30%;
- ✓ збільшення прибутковості угод на 15–20%;
- ✓ підвищення точності прогнозування продажів до 99%;
- ✓ зниження витрат на продаж, маркетинг та подальше просування клієнтів на 10–15%;
- ✓ збільшення крос-продажів на 5–10%;
- ✓ підвищення ефективності рекламних кампаній на 5–7% [2].

Використання такого методу має деякі недоліки, до яких можна віднести:

- недостатньо інформації про результати впровадження CRM-систем іншими компаніями;
- складність визначення очікуваного ефекту, у тому числі за умови невизначеності через зовнішні фактори (у тому числі впливу пандемії COVID-2019, воєнного стану країни);
- відсутність досвіду та кваліфікації персоналу (необхідне додаткове навчання);
- додаткові витрати до отримання економічного ефекту від запровадження IT-систем.

Для вирішення цих проблеми, можна визначити наступні результати впровадження CRM:

- ✓ скорочення витрат на оплату праці персоналу, яке пов'язано зі зменшенням штату (більшість клієнтів обслуговується одним менеджером);
- ✓ просування нових клієнтів, повторне залучення клієнтів, а в результаті – збільшення суми доходів компанії;
- ✓ можливість фільтрації неактивних клієнтів, в підсумку – зменшення витрат на роботу з ними;
- ✓ зниження операційних витрат, пов'язаних з маркетинговими кампаніями та продажами.

Отже, дослідження рівня зростання показників ефективності надає можливість іншим компаніям визначитися з необхідністю впровадження CRM-систем, їх видом.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Досліджено, що ринок України має багато конкурентних пропозицій щодо продажу та оренди (на умовах певної тарифікації) програмних продуктів CRM-систем. Вони призначені для підприємств різних сфер діяльності, масштабів роботи. Виявлено, що існують різні методи аналізу ефективності впровадження CRM. Для визначення необхідності та ефективності впровадження автоматизованих систем взаємовідносин з клієнтами можна використовувати статистичний метод, який ґрунтується на визначенні середньогалузевих показників ефективності впровадження CRM-систем.

Вважаємо, що необхідно визначити доцільність встановлення CRM-систем на кожному підприємстві України, адже ці системи надають можливість автоматизувати не тільки процес взаємовідносин з клієнтами, а і інші процеси, що здійснюються на підприємстві (взаємовідносини з персоналом, деякі аспекти управління, обліку, контролю, аналізу). Це значно підвищує продуктивність праці на підприємстві, дозволяє скоротити витрати і, в наслідок, збільшити прибуток.

#### Література

1. Білоцерківський О. Б. Вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем торгівельних підприємств: проблеми та шляхи вирішення. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/49718/1/Bilotserkivskiy\\_Vybir\\_vprovadzhennia\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/49718/1/Bilotserkivskiy_Vybir_vprovadzhennia_2020.pdf). (Дата звернення 15.11.2022 р.)
2. Верескун М.В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 1(11). С. 21–26.
3. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 2. С. 89–93.
4. Плеханова Г.О. Статистичний метод оцінювання ефективності CRM-систем. Тези доповідей VIII міжнар. наук.-практ. конф. "Проблеми та перспективи розвитку IT-індустрії", 28-29 квітня 2016 року. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. С. 75.
5. Рибачук-Ярова Т.В., Марченко М.І. Теоретико-методичні засади використання CRM- системи на підприємствах. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>. (Дата звернення 15.11.2022 р.)
6. Ткаченко Д. А. Особливості впровадження CRM-системи в діяльність компанії: проблеми, ризики та секрети успіху. International Electronic Scientific Journal "Science Online". 2017. № 12. С. 7–10.
7. Юрчук Н.П. CRM-системи особливості функціонування та аналіз українського ринку Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. С. 141–147.

#### References

1. Bilotserkivskiy O. B. Vybir, vprovadzhennia ta vdoskonalennia CRM-system torhivelnykh pidprijemstv: problemy ta shliakhy vyrishennia. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/49718/1/Bilotserkivskiy\\_Vybir\\_vprovadzhennia\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/49718/1/Bilotserkivskiy_Vybir_vprovadzhennia_2020.pdf). (Data zvernennia 15.11.2022 r.)
2. Vereskun M.V. Metody otsinky efektyvnosti vprovadzhennia informatsiinykh system na promyslovykh pidprijemstvakh. Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti. 2015. Vyp. 1(11). S. 21–26.
3. Mozghova H. V., Morozov A. O., Fomin O. D. Vykorystannia CRM-system na ukrainskomu rynku: osoblyvosti ta perspektyvy. Ekonomika ta upravlinnia pidprijemstvamy. 2017. № 2. S. 89–93.
4. Plekhanova H.O. Statystychnyi metod otsiniuvannia efektyvnosti CRM-system. Tezy dopovidei VIII mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Problemy ta perspektyvy rozvytku IT-industrii", 28-29 kvitnia 2016 roku. Kh. : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2016. S. 75.
5. Rybachuk-Yarova T.V., Marchenko M.I. Teoretyko-metodychni zasady vykorystannia CRM- systemy na pidprijemstvakh. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf>. (Data zvernennia 15.11.2022 r.)
6. Tkachenko D. A. Osoblyvosti vprovadzhennia CRM-systemy v diialnist kompanii: problemy, ryzyky ta sekrety uspihku. International Electronic Scientific Journal "Science Online". 2017. № 12. S. 7–10.
7. Iurchuk N.P. CRM-systemy osoblyvosti funktsionuvannia ta analiz ukrainskoho rynku Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarozhni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. S. 141–147.