

ма показників оцінки операційного прибутку $EBIT$; M_{WC} — система показників оцінки об'єму (вартості) робочого капіталу WC ; M_{WACC} — система показників оцінки середньозважених витрат на залучення робочого капіталу; M_B — модель піраміди управління виручкою кампанії. Нотація (1) означає наступне: «згідно встановленої в компанії політики управлінського обліку результату збутової (торгівельної) діяльності по множині показників M_{TA} завдання складання функціоналу F_{EVA} зводиться до визначення відображення множини M_B на множину M_{EBIT} за умови слабкої кореляції множини M_B з множинами M_{WC} і M_{WACC} ».

Література

1. A. Ehrbar. EVA: The Real Key to Creating Wealth. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998. P. 130—131.
2. Тупкало С.В. Методика синтеза системы сбалансированных показателей оценки достижимости бизнес-целей управления предприятием / С.В. Тупкало, В.Н. Тупкало // Системи управління, навігації та зв'язку: Зб. наук. пр ЦНДІНУ. — К., 2008. — Вип.1(5). — С. 109—114.

Фесак О. В.,

студент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана», Україна

Fesak O. V.,

Student of SHEE «Vadym
Hetman Kyiv National Economic
University», Ukraine

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ CRM-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості формування сучасної CRM-моделі підприємства, методологія її впровадження та реалізації.

MODERN APPROACHES TO CREATION CRM-ENTERPRISE MODEL

The features of formation the modern CRM-enterprise model, methodology of its implementation and realization are observed.

В умовах сучасних конкурентних ринків одним із вирішальних факторів успіху підприємства є його здатність ефективно взаємодіяти з контрагентами, залучати нових і розвивати існуючі

чих клієнтів, утримувати і підвищувати рівень задоволеності найбільш прибуткових клієнтів. У кризовій економічній ситуації продовжує діяти проста тривимірна модель потреб бізнесу: необхідно розширювати коло своїх пропозицій, нарощувати клієнтську базу і як можна довше втримувати своїх споживачів. І сьогодні, коли в підприємства часто відсутня можливість реалізації двох перших своїх потреб, залишається тільки шанс утримати навколо себе всіх набутих раніше споживачів. Саме тому робота із клієнтами стає тепер особливо актуальною, а отже — з надзвичайною гостротою перед підприємствами постають питання впровадження й використання CRM-рішень.

CRM-модель включає узгоджену із стратегією підприємства відповідну організаційну структуру, бізнес-процеси й регламенти роботи з клієнтами, а також спеціальне програмне забезпечення як інструмент автоматизації й управління інформацією про взаємодію з клієнтами. Система CRM дозволяє взаємодіяти з правильним клієнтом, із правильною пропозицією, у правильний момент часу, використовуючи правильний канал.

CRM-системи дозволяють налагодити ефективну роботу всіх підрозділів компаній у єдиному інформаційному просторі. Також, можливість побудови різних аналітичних звітів на основі даних CRM-системи дозволяють керівництву підприємства контролювати процеси продажу, а також діяльність та завантаженість працівників. Досягається мінімізація людського фактору при роботі з клієнтами й абсолютна прозорість діяльності в сферах продажів, маркетингу й клієнтського обслуговування.

Формування індивідуальної CRM-моделі, що здатна забезпечити довгострокову конкурентну перевагу підприємству, передбачає реалізацію комплексного CRM-проекту. Сучасна методологія впровадження CRM-моделі включає наступні етапи: пошукова конференція, аналіз і дизайн, консалтинг, впровадження CRM-системи, аудит проекту.

CRM-модель підприємства реалізується за допомогою впровадження ефективних бізнес-процесів, кращих практик залучення клієнтів, регламентів роботи з клієнтами, оптимізації оргструктури, адаптованих під специфіку бізнесу програмних рішень.

Загальна логіка розрахунку економічного ефекту CRM-проекту передбачає обчислення різниці між обсягом інвестицій і оціненим розміром додаткового доходу (за відповідний період оцінки проекту) з урахуванням зміни вартості грошей у часі. Обсяг інвестицій має, перш за все, включати витрати на придбання ліцензій програмного забезпечення, консалтинг, налаштування

системи, досвідну експлуатацію, ресурси і обладнання. Додатковий дохід складається з додаткового операційного доходу та економії витрат. Остання включає зниження операційних витрат (перш за все, на функціях маркетингу, контакт центру), зниження ймовірностей та обсягів збитків.

Сучасна методика оцінки економічної ефективності впровадження CRM-додатків заснована на виділенні ключових показників ефективності й прогнозуванні їхньої зміни в часі протягом впровадження компонентів системи. Формується схема грошових потоків, пов'язаних з витратами на придбання й впровадження CRM-системи, з одного боку, і з очікуваним позитивним ефектом, з іншого. На підставі цього виводиться оцінка проекту за допомогою дисконтованого доходу (NPV), норми повернення інвестицій (ROI), внутрішньої норми доходності (IRR) і строку його окупності. Так розрахунок показника ROI (відношення середнього збільшення прибутку, отриманого за рахунок впровадження CRM-технологій, до обсягу інвестицій) дозволяє зрозуміти, чи варто впроваджувати CRM-технології.

Загалом ці показники характерні для будь-якого інвестиційного проекту. Складність розрахунків полягає саме в точній оцінці та розрахунку всіх складових обсягу інвестицій та додаткового доходу від впровадження CRM-моделі в кожній конкретній ситуації.

У цілому можна очікувати масової популярності CRM-рішень в Україні після того, як більшість компаній пройдуть етапи, пов'язані з оптимізацією виробничих процесів, взаємодії за ланцюжком постачання, внутрішніх процесів обліку і планування.

Література

1. *Васелевскі М.* Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Видавництво Львівської політехніки. — № 640 (2009).
2. CRM: Российская практика эффективного бизнеса. А.Кудинов. — Издательство: 1С-Паблишинг, 2008. — 374 с.
3. *Карл Сьюэлл и Пол Браун.* Клиенты на всю жизнь. — Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 240 с.
4. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM): Как добиться успеха, позволив клиентам управлять отношениями с вашей компанией. Ньюэлл Ф. — Издательство: Добрая книга, 2004. — 368 с.