

**ДОДАТОК А****ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛ**

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук

Кафедра Інформаційних управляючих систем

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛ**

Дослідження методів оцінювання ефективності CRM-систем

(тема роботи)

Магістрант гр. ІУСТМ-20-1  
(шифр групи)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Гарбуз І.С.  
(прізвище, ініціали)

Науковий керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

проф. Міхнов Д.К.  
(посада, ініціали, прізвище)

2021 р.

Таблиця А.1 – Загальна характеристика роботи

<i>Тема КР</i>	Дослідження методів оцінювання ефективності CRM-систем
<i>Актуальність</i>	Було проведено мало досліджень щодо оцінки ефективності CRM
<i>Мета досліджень</i>	Дослідження методів оцінювання ефективності CRM-систем, за допомогою якого, можна обрати найбільш орієнтований на клієнта метод
<i>Задачі досліджень</i>	Огляд існуючих CRM-систем, огляд класифікації CRM-систем, огляд процесу вибору методів оцінювання ефективності CRM-систем, пошук методів оцінювання ефективності CRM-систем, вибір методів оцінювання ефективності CRM-систем, вибір найкращого методу оцінювання ефективності CRM-систем
<i>Методи досліджень</i>	Методи аналізу, методи критеріального оцінювання та методи експертного оцінювання
<i>Нові наукові результати</i>	Орієнтована на клієнта модель оцінки для оцінки ефективності CRM
<i>Практична значимість роботи</i>	Підвищення ефективності роботи CRM-систем

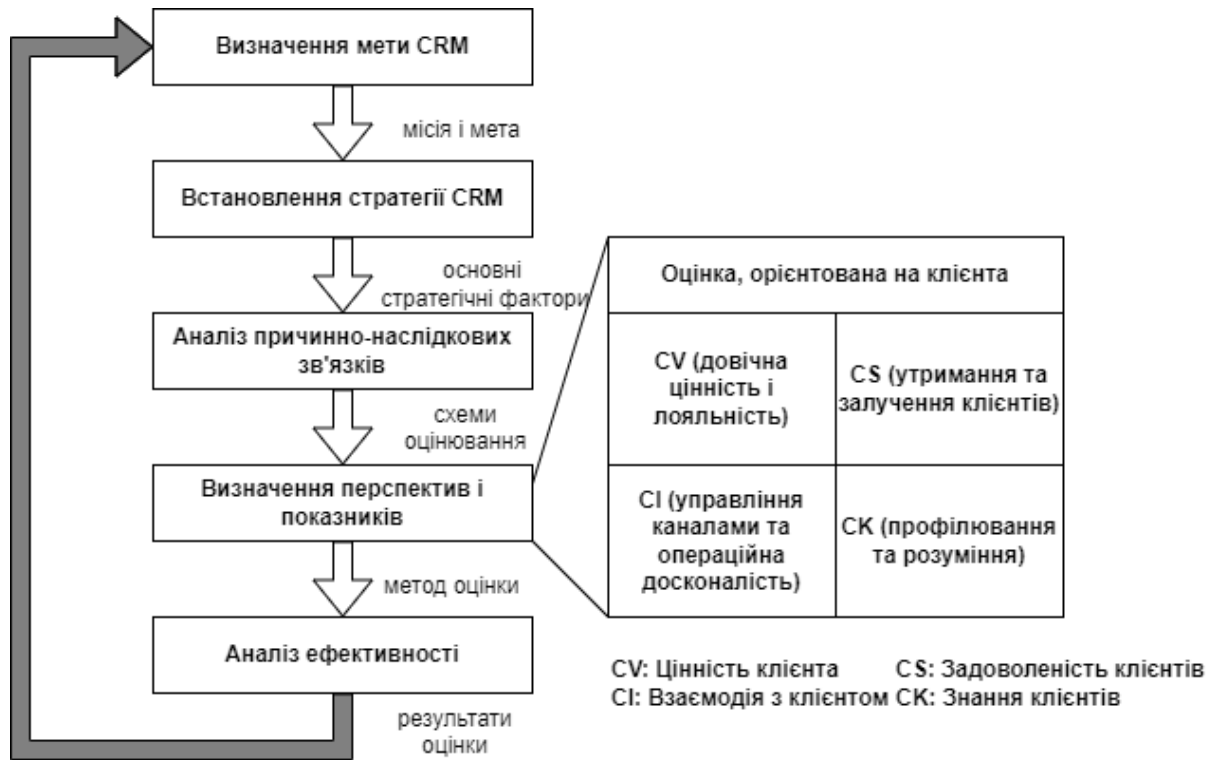


Рисунок А.1 – Модель оцінки CRM



Рисунок А.2 – Причинно-наслідкові зв'язки та пов'язані з ними точки зору в CRM-процесі

Таблиця А.2 – BSC, орієнтований на компанію проти BSC, орієнтованого на клієнта

BSC, орієнтований на компанію	Фокус	BSC, орієнтований на клієнта	Фокус
Фінансова перспектива	Надання цінності нашим акціонерам	Цінність клієнта	Підвищення лояльності клієнтів і прибутку
Погляд клієнта	Надання цінності нашим клієнтам	Задоволеності клієнтів	Achieving business value
Внутрішня перспектива бізнесу	Внутрішня перспектива бізнесу	Взаємодія з клієнтами	Просування ефективних каналів і досконалість операційної діяльності
Інновації та перспектива навчання	Підтримка наших інновацій та можливостей змін шляхом постійного вдосконалення	Знання клієнта	Розуміння клієнта та аналіз інформації про клієнта

Таблиця А.3 – Міри для інформування клієнтів

Завдання	Міри
Збір відповідної інформації про клієнта	Залучення клієнтів (№) Кількість клієнтів (№)
Аналіз даних клієнтів	Веб-маркетинг
Залучення нових клієнтів	Переглядів сторінки за день (№)
Удосконалення CRM-технологій	Технологічна потужність (№) Частота оновлення обладнання (№) Інвестиції в R&D (\$): – Підтримка R&D Сховище даних, база даних, аналіз даних. – Служба R&D Персоналізація клієнтського сегмента, веб-сервіс. Дослідження профілю клієнта (\$)
Розуміння потреб клієнтів	Відвідувань за день (№)
Безпечне обслуговування	Рівень безпеки (%)
Підвищення кваліфікації співробітника	Чистий продаж/працівник (%)

Таблиця А.4 – Міри щодо взаємодії з клієнтами

Завдання	Міри
Адекватна відповідь на запит клієнта	Маркетингова кампанія (№) Загальна вартість просування (\$) Частота оновлення вмісту (№)
Інтеграція бізнес-процесів	Кількість способів оплати (№)
Покращення управління каналами	Кількість каналу відповіді на запит клієнта (№) Загальна вартість керування каналом (\$)
Максимальна ефективність і ефективність діяльності підприємства	Сер. термін доставки після виконання замовлення (№) Час відповіді на запит клієнта (№)
Налаштування продуктів і послуг	Транзакція, проведена учасниками (%) Різноманітність продукції Детальна інформація про продукт Своєчасність продажу популярного товару

Таблиця А.5 – Міри щодо цінності клієнта

Завдання	Міри
Покращення утримання клієнтів	Кількість утриманих клієнтів (№)
Збільшення прибутку	Чистий продажі (\$) Звичайні продажі (\$) Актив/працівник (\$) Прибуток/працівник (\$)
Покращення обслуговування та підтримки клієнтів	Інтерфейс каналу
Створення привабливої віртуальної спільноти	Зручність використання Привабливість Ефективність навігації Пошук вмісту Узгодженість структури сайту

Таблиця А.6 – Міри щодо задоволення потреб клієнта

Завдання	Міри
Підвищення якості обслуговування	Імідж бренду (%) Рівень обслуговування (%) (відповідь на запит клієнта) Кількість щоденних запитів клієнтів (№)
Встановлення відносин з клієнтами	Задоволеності клієнтів (%) Впевненість, надійність, емпатія, чуйність, матеріальні цінності.

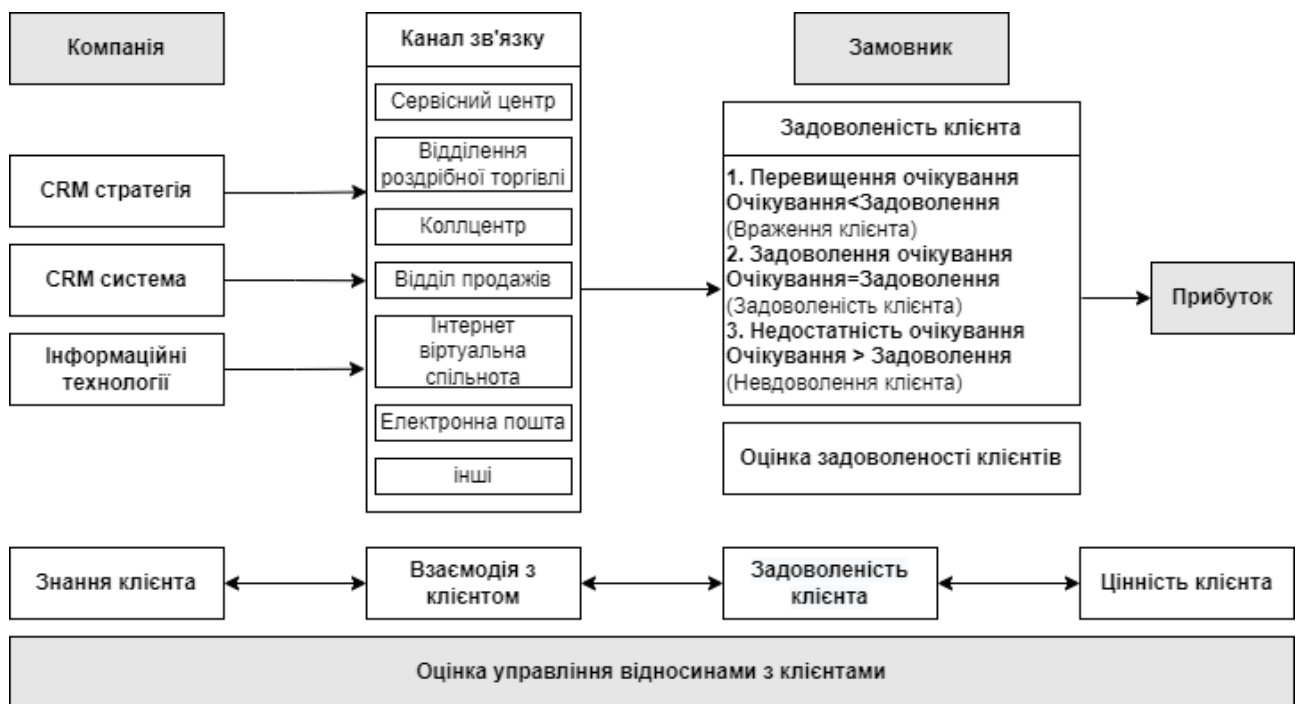


Рисунок А.3 – Процес оцінки CRM

Таблиця А.7– Таблиця BSC компанії

Метрика	Період I	Період II	Різниця
Знання клієнта			
Залучення клієнтів	2300	75000	226%
Кількість клієнтів	42000	132000	214%
Середня кількість переглядів сторінок за день	25000	50000	100%
Середня кількість відвідувань за день	5000	11000	120%
Чистий продаж на працівника	290000	350000	21%
Технологічна потужність (млн. звернень)	1	1.5	0.5
Частота оновлення апаратного забезпечення (№/рік)	1	2	100%
Інвестиції в R&D(\$)	21000	42000	100%
Дослідження профілю клієнта (\$)	4000	2000	-50%

## Продовження таблиці А.7 – Таблиця BSC компанії

Метрика	Період I	Період II	Різниця
Рівень безпеки (брандмауер і шифрування SSL)	високий	високий	—
Цінність клієнта			
Чистий продаж (\$)	2300000	9700000	322%
Звичайний продаж (\$)	-850000	490000	142%
Активи на одного працівника (\$/особу)	91000	80000	-12%
Активи на одного працівника (\$/особу)	-34000	15000	156%
Інтерфейс каналу			
Зручність використання	7.1	8.0	0.9
Привабливість	6.2	7.6	1.4
Ефективність навігації	7.5	7.8	0.4
Пошук за змістом	8.6	8.4	-0.2
Узгодженість структури сайту	8.5	8.2	-0.3
Взаємодія з клієнтами			
Частота маркетингових кампаній (№/рік)	4	12	200%

## Продовження таблиці А.7 – Таблиця BSC компанії

Метрика	Період I	Період II	Величина
Вартість рекламних акцій (\$/рік)	2000	6000	200%
Частота оновлення вмісту	1/день	1/день	—
Кількість способів оплати	3	4	1
Кількість каналів відповіді на запит клієнта	1	4	3
Вартість керування каналом	2000	3000	50%
Середній час доставки після виконання замовлення (днів)	3-5	3-5	—
Час відповіді на запит клієнта (год.)	1	2.5	1.5
Операції, проведені учасниками	3%	12.1%	9.1%
Різноманітність продуктів	8.5	8.5	—

Кінець таблиці А.7 – Таблиця BSC компанії

Метрика	Період I	Період II	Величина
Детальна інформація про продукт	8.5	8.2	0.3
Своєчасний продаж популярних товарів	6.1	8.0	1.9
Задоволеності клієнтів			
Імідж бренду	35%	53%	18%
Кількість щоденних запитів клієнтів	3	71	68
Задоволеності клієнтів			
Впевненість	6.1	8.1	2
Надійність	8.5	8.5	—
Емпатія	7.3	8.2	0.9
Чуйність	5.3	8.0	2.7
Матеріальні цінності	4.9	7.5	2.6

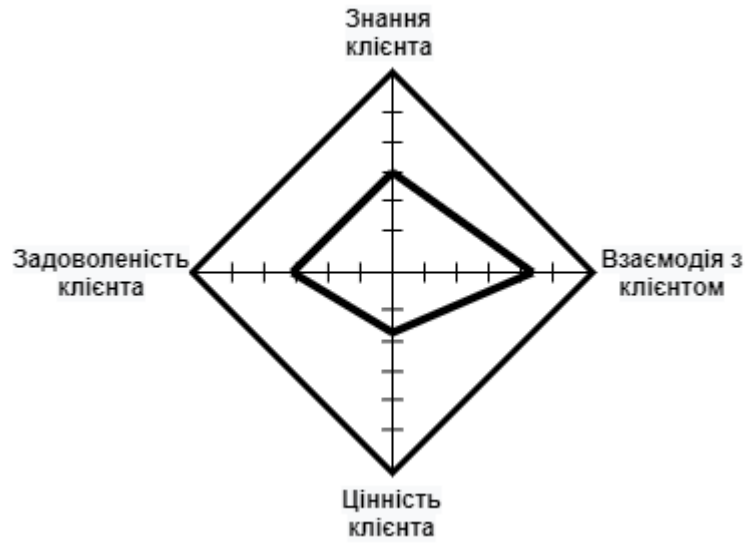


Рисунок А.4 – Відносний рівень задоволення чотирьох перспектив (період I)

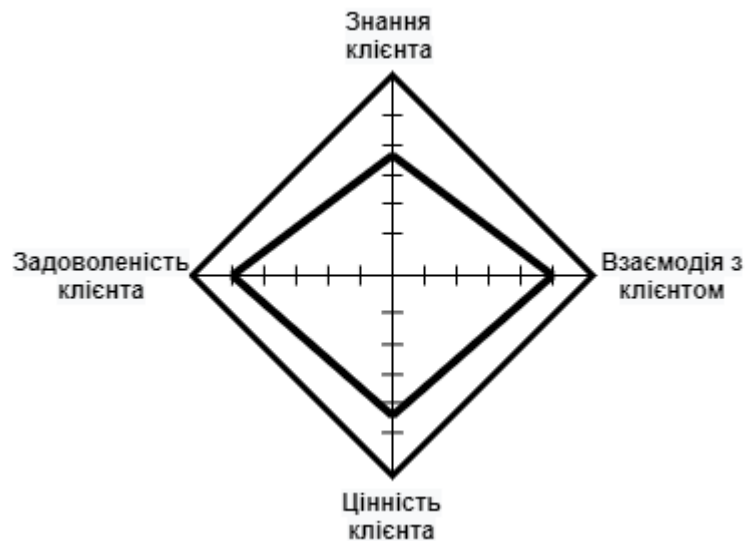


Рисунок А.5 – Відносний рівень задоволення чотирьох перспектив (період II)