

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-41>

УДК 330

Анастасія ВОЛОБОЙ

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
<https://orcid.org/0000-0002-9040-4281>
voloboj@ef.dnu.edu.ua

Анна МОКРА

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
<https://orcid.org/0000-0001-6638-4949>
mokra@ef.dnu.edu.ua

Василь БЕЛОЗЕРЦЕВ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
<https://orcid.org/0000-0003-4191-9382>
e-mail: belozertsev.v@ef.dnu.edu.ua

Оксана ЄЛІСЄЄВА

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
<https://orcid.org/0000-0003-4907-5700>
e-mail: [yelisyeyeveva.o@ef.dnu.edu.ua](mailto:yelisyejeva.o@ef.dnu.edu.ua)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

У статті аналізуються системи CRM. Подано концепцію та принципи їх роботи. Проаналізовано процес впровадження CRM систем. Крім того у статті наведено поняття CRM системи.

Ключові слова: CRM системи, класифікація, принципи побудови, інформаційні технології.

Anastasia VOLOBOY, Anna MOKRA,
Vasyl BELOZERTSEV, Oxana YELISYEYEVA
Oles Honchar Dnipro National University

INFORMATION TECHNOLOGIES IN SYSTEM OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

In article CRM systems are analyzed. The concept and principles of their work are presented. Process of introduction of CRM systems is analyzed. In addition, the article presents the concept of CRM-system.

In modern business, the need to automate various processes has become commonplace. It is becoming increasingly difficult to keep warehousing or accounting without the use of specialized software. Sales representatives use special programs to place and send orders to the office via tablet or mobile phone, quite a large number of orders come from the site in the form of ready-to-process documents. However, customer relationships, especially in small and medium-sized businesses, are often conducted without the introduction of automation and sufficient attention to accounting. At the same time, each sales manager works as he sees fit, records calls, other types of interaction with customers at his own discretion, or refuses to record at all. way out of this situation - automation and standardization of customer relationship management, i.e. the introduction of CRM-system.

Customer Relationship Management (CRM) is software that helps you successfully monitor, organize, and schedule customer service. CRM-systems help sales departments by telling managers what to do: respond to a new request, call the customer, plan the transaction. Robots themselves send emails and text messages to customers when the application is in the desired status, automatically launch ads and more. CRM allows you to not lose orders from new customers, systematize the work of managers and control it, find points for optimization and further growth of the company. CRM system standardizes and automates processes in the sales department.

Keywords: CRM systems, classification, construction principles, information technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасному бізнесі необхідність автоматизації різних процесів стала звичним явищем. Стає все складніше проводити складський або бухгалтерський облік без застосування спеціалізованого програмного забезпечення. Торгові представники використовують спеціальні програми для оформлення та відправки замовлення в офіс через планшет або мобільний телефон, досить велика частина замовлень приходиться з сайту вже у вигляді готових до обробки документів. Але при цьому взаємовідносини з клієнтами, особливо в середньому і малому бізнесі, часто ведуться без впровадження автоматизації і достатньої уваги до обліку. При цьому кожен менеджер з продажу працює так, як йому зручніше, веде фіксацію дзвінків, інших видів взаємодії з клієнтами на власний розсуд або ж зовсім відмовляється від фіксації. вихід з цієї ситуації – автоматизація та стандартизація управління відносин з клієнтами, тобто впровадження CRM системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, котрі займалися вивченням CRM систем, принципи їх роботи та процес впровадження, можна виділити наступних: Д. Пепперс, М. Роджерс, В. Кумарта, А. Петерсен, М. Соломон.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень концепції CRM систем, відчувається брак інформації щодо їх методики в управлінні взаємовідносин з клієнтами. Саме тому це потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розгляд інформаційних технологій в системі управління взаємовідносин з клієнтами.

Виклад основного матеріалу

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – програмне забезпечення, яке допомагає вам успішно контролювати роботу з клієнтами, упорядкувати і планувати її. CRM системи допомагають відділам продажів, підказуючи менеджерам, що робити: відреагувати на нове звернення, зателефонувати клієнту, запланувати дію угоди. Програми-роботи самі надсилають листи та смс клієнтам, коли заявка перебуває у потрібному статусі, автоматично запускають рекламу та багато іншого.

CRM дозволяє не втрачати заявки від нових клієнтів, систематизувати роботу менеджерів та контролювати її, знаходити точки для оптимізації та подальшого зростання компанії. CRM система стандартизує та автоматизує процеси у відділі продажів [1].

Головне призначення CRM системи:

1. Припинити втрачати клієнтів на етапі першого звернення до компанії.
2. Систематизувати роботу менеджерів у відділі продажів.
3. Збирати інформацію (конкретні цифри) для керівника відділу продажу та власника бізнесу.

Є компанії, які CRM не потребують. Для них будь-яка CRM система буде марною тратою грошей: Компанія проходить етап, коли їй не потрібно залучати нових клієнтів, якщо вона є підрядником великої компанії. Компанія в цьому разі має достатню базу постійних клієнтів. Наприклад, завод виготовляє блоки для будівництва будинків. Працює лише на потреби будівельних компаній свого міста та робить відвантаження за старими домовленостями [2]. Власник бізнесу не хоче нічого чути про жодні CRM системи і проти будь-яких нововведень.

У розрізі інформаційних технологій CRM є набір певного програмного забезпечення (ПЗ) та технологій, що дозволяють автоматизувати та вдосконалювати бізнес процеси в таких галузях, як продажі, маркетинг, обслуговування та підтримка клієнтів.

Зазвичай виділяють три ключові напрямки CRM систем:

- оперативна CRM система включає програми, що надають оперативний доступ до інформації про конкретного клієнта в процесі взаємодії з ним. Для цього потрібна хороша координація процесу взаємодії з клієнтом по всіх каналах;
- аналітична (analytical) CRM система передбачає статистичний аналіз масивів даних та пошук у них статистичних закономірностей з метою вироблення найбільш ефективної стратегії [3]. Це потребує хорошої інтеграції систем, великого обсягу статистичних даних;
- об'єднана (collaborative) CRM система надає клієнту можливість впливати на процеси виробництва, транспортування та сервісу.

Особливо слід виділити принцип зворотного ціноутворення, у якому основою встановлення ціни товару є побажання клієнта. CRM модель взаємодії, яка вважає, що центром усієї філософії бізнесу є клієнт.

Хоча кожна компанія унікальна і адаптує систему CRM з урахуванням своїх особливостей, існують загальні принципи, що застосовуються для реалізації більшості CRM систем.

Основні принципи:

1. Наявність єдиного сховища інформації, звідки у будь-який момент доступні всі відомості про попередню та плановану взаємодію з клієнтами.
2. Використання всіх каналів взаємодії: телефонні дзвінки, електронна пошта, особисті зустрічі, реклама, веб-сайти, чати, соціальні мережі тощо.
3. Аналіз інформації про клієнтів та підготовка на його основі управлінських рішень.
4. Доступність співробітнику компанії повної інформації про всі взаємовідносини з клієнтом.
5. Забезпечення довгострокових взаємин з клієнтами на основі даних про їх індивідуальні особливості.
6. Продажі розглядаються як процес, в якому бере участь кожен, хто працює в корпорації.

Класифікація CRM систем можлива за різними критеріями, розглянемо деякі з них.

Класифікація за функціональними можливостями:

- Управління продажами (SFA — англ. Sales Force Automation).
- Управління маркетингом.
- Управління клієнтським обслуговуванням і call-центрами.

Класифікація за рівнями обробки інформації:

- Операційна CRM реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації щодо подій, компаній, проектів, контактів;
- Аналітична CRM звітність та аналіз інформації в різних розрізах;
- Колабораційна CRM (англ. collaboration – співпраця; спільні, узгоджені дії) – рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (можливість для клієнта самостійно конфігурувати та замовляти онлайн-продукти та послуги).

Метою впровадження CRM систем є підвищення задоволеності та прибутковості клієнтів на основі єдиного уявлення всіх структурних підрозділів компанії про життєвий цикл клієнта.

Залежно від конфігурації CRM дозволяє робити наступне:

- використовувати персональний підхід до вимог кожного конкретного клієнта;
- зберігати історію взаємодії з клієнтами;
- зберігати повну інформацію про постачальників;
- автоматично сповіщати користувачів про майбутні контакти;
- планувати та контролювати робочий час працівників;
- оперативно контролювати стан запланованих контактів та угод;
- проводити інтегрований аналіз відносин з клієнтами;
- аналізувати та оцінювати ефективність маркетингових акцій. [8]

Загалом у CRM систему входять:

- SFA – автоматизація продажів;
- MA – автоматизація маркетингу ;
- CSS – автоматизація обслуговування клієнтів .

Розглянемо ці складові докладніше. Автоматизація продажів SFA (Sales Force Automation). Ця система виконує наступні функції:

- ведення календарю подій та планування роботи;
- управління контактами;
- робота з клієнтами на основі історії взаємодії з ними;
- моніторинг потенційних продажів;
- підвищення точності прогнозу продажів;
- автоматична підготовка комерційних пропозицій;
- автоматичне оновлення розміру бонусу в залежності від виконаних завдань;
- надання актуальної інформації про стан справ у регіональних представництвах;
- формування звітів (ефективний інструментарій автоматичного створення звітів за наслідками діяльності); організація продажів за допомогою електронних засобів.

SFA доповнюється sales-конфігуратором, що дозволяє конфігурувати ті чи інші продукти з компонентів, що дає можливість клієнтам робити покупки через Інтернет.

Автоматизація маркетингу MA (Marketing Automation). Ця система виконує такі функції:

- організувати маркетингові кампанії (планування, розробка, проведення та аналіз результатів);
- створювати маркетингові матеріали та керувати ними, включаючи автоматичне розсилання;
- створювати списки потенційних клієнтів та розподіляти їх між співробітниками компанії;
- вести маркетингову енциклопедію (репозиторій інформації про продукти, ціни та конкурентів).

Інтеграція MA- та SFA-додатків дозволяє формувати робочі плани співробітників та контролювати їх виконання.

Автоматизація обслуговування клієнтів CSS (Customer Service & Support). Ця система виконує такі функції: моніторинг потреб клієнта; моніторинг проходження заявок; моніторинг мобільного продажу; контроль за виконанням сервісних зобов'язань (автоматичне відстеження термінів та умов); керування запитами клієнтів на основі пріоритетності.

Інтеграція CSS з MA- і SFA сприяє тому, щоб кожен контакт клієнта з компанією був використаний, у тому числі і для продажу додаткових послуг (cross-sell) та дорожчих продуктів (up-sell) [7].

Переваги використання CRM:

- поліпшення діяльності компанії, на основі спільного використання необхідної інформації всіма співробітниками, що підвищує ефективність їх взаємодії з клієнтом;
- автоматизація стандартних функцій обслуговування дозволяє підвищити продуктивність діяльності;
- кожна взаємодія відбувається на основі історії взаємовідносин клієнта з компанією, що дає змогу розширити спектр додаткових послуг;
- CRM дозволяє перенести процес прийняття рішення на нижчий рівень і, отже, підвищити швидкість прийняття рішення;
- умови роботи з клієнтом визначаються у кожному конкретному випадку;

- CRM орієнтована на тривалі стосунки з клієнтом;
- CRM дозволяє утримати старих клієнтів, придбати нових;
- CRM забезпечує клієнту сприятливу атмосферу спілкування із компанією.

Література

1. Бабаева Е. С. Информационные технологии в управлении ресурсами современного предприятия / Е. С. Бабаева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Серия “Информатика”. – Тольятти : Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2011. – № 18.
2. Інформаційні системи в сучасному бізнесі : [навчальний посібник / В. С. Пономаренко, І. О. Золотарьова, Р. К. Бутова та ін.]. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 484 с.
3. Федотова Е.Л. Информационные технологии и системы : учеб. пособие / Е.Л. Федотова. – М. : ИД “ФОРУМ”: ИНФРА-М, 2014. – 352 с.
4. Ускенбаева Р. К. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса / Р. К. Ускенбаева, Даулет Аскарұлы Булегенов // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 101–105.
5. Коберн А. Современные методы описания функциональных требований к системам / Коберн А. – М. : Издательство Лори, 2014.
6. Управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: http://www.bkg.ru/cgi-bin/article_detail.pl?id=35, 2014.
7. Єлісеєва О.К. Управління дебіторською заборгованістю та фактори впливу на її якість / О.К. Єлісеєва, В.С. Белозерцев // European Journal of Management Issues. – 2021. – № 29 (1). – С. 3–11. – URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/292>
8. Belozertsev V., Shmygol N., Galtsova O., Yelisyeyeva O., Tarlopov, Priority areas of state regulation of the industry in the context of sustainable development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021, 915(1), 012028 (Scopus). URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/915/1/012028/pdf>

References

1. Babaeva E. S. Informacionnye tehnologii v upravlenii resursami sovremennogo predpriyatija / E. S. Babaeva // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatischeva. Serija “Informatika”. – Tol’jatti : Volzhskij universitet im. V.N. Tatischeva, 2011. – № 18.
2. Informatsiini systemy v suchasnomu biznesi : [navchalnyi posibnyk / V. S. Ponomarenko, I. O. Zolotarova, R. K. Butova ta in.]. – Kh. : Vyd. KhNEU, 2011. – 484 s.
3. Fedotova E.L. Informacionnye tehnologii i sistemy : ucheb. posobie / E.L. Fedotova. – M. : ID “FORUM”: INFRA-M, 2014. – 352 s.
4. Uskenbaeva R. K. CRM sistema kak neobhodimyj komponent uspeshnogo biznesa / R. K. Uskenbaeva, Daulet Askaruly Bulegenov // Molodoy uchenyj. – 2016. – № 10 (114). – S. 101–105.
5. Kobern A. Sovremennye metody opisaniya funkcional’nyh trebovanij k sistemam / Kobern A. – M. : Izdatel'stvo Lori, 2014.
6. Upravlinnia vzaiemvidnosynamy z kliientamy. URL: http://www.bkg.ru/cgi-bin/article_detail.pl?id=35, 2014.
7. Yeliseieva O.K. Upravlinnia debitorskoiu zaborhovanistiu ta faktory vplyvu na yii yakist / O.K. Yeliseieva, V.S. Bielozertsev // European Journal of Management Issues. – 2021. – № 29 (1). – S. 3–11. – URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/292>
8. Belozertsev V., Shmygol N., Galtsova O., Yelisyeyeva O., Tarlopov, Priority areas of state regulation of the industry in the context of sustainable development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021, 915(1), 012028 (Scopus). URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/915/1/012028/pdf>