

УДК 004.42

*Семенець Б.С. , магістрант, гр. III-49м,
Морозов А.В. канд. техн. наук., доц.,
проректор з науково-педагогічної роботи
Державний університет «Житомирська політехніка»*

CRM-СИСТЕМИ В СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ЗВ'ЯЗКІВ

Управління відносинами з клієнтами (анг. *customer relationship management* (CRM)) передбачає можливість вирішувати питання внутрішніх зв'язків компанії та її управління, актуалізує вміння будувати та автоматизувати бізнес-процеси. Наразі одним із ефективних засобів вирішення окресленої проблеми є науково обґрунтоване впровадження CRM-систем. Необхідність їх розроблення та використання зумовлена потребою в модернізації відносин компанії з клієнтами, у підвищенні рівня професійності при роботі з клієнтською базою. Тут варто врахувати, що ефективність системи відносин залежати від того, наскільки добре організований збір реальних даних про клієнтів. Сучасний бізнес має задовольняти новітні запити клієнтів, інвестуючи свої доходи у високоякісні інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами, з-поміж яких чільне місце займають CRM-системи.

У зв'язку з цим, мета дослідження полягає у вивченні CRM-систем як структурних складових сучасних бізнес-зв'язків, моделюванні таких систем та проектуванні способів їх реалізації.

CRM включає дії й стратегії, які компанії використовують для управління відносинами з потенційними клієнтами. Ключове слово - «відносини», завдяки чому досягається лояльність і утримання клієнтів. Система вміщує набір певного програмного забезпечення та технологій, призначених для обліку, обробки та зберігання інформації взаємовідносин з клієнтами. Тому CRM-системи використовуються в бізнесі, в якому присутня робота з клієнтами. Як приклад, підприємства, які займаються торгівлею, наданням послуг; мають бізнес у фінансовій та телекомунікаційній сферах.

Наразі існує багато різних систем CRM, серед яких є як відкриті, так і комерційні системи, а також як галузеві, так і уніфіковані. Основна їх характеристика полягає в зручності використання модуля клієнтської бази, списку контрагентів, ведення ділових контактів.

CRM системи поділяються за специфікою технології роботи. Зокрема, одні побудовані на базі відкритого програмного забезпечення та веб-технологій, а інші - на базі програмної платформи ІС і технології Microsoft ASP.NET. Тут варто зазначити, що технологія Microsoft ASP.NET є багатофункціональною платформою для веб-систем.

Розглянемо основні типи управління систем як: операційна, аналітична й спільна робота. Операційна система слугує для генерації й перетворення інформації в конкретний результат. Вона поєднує й автоматизує продаж, сервісну підтримку, маркетинг, а також обслуговування клієнтів. Упровадження CRM-системи дозволяє автоматизувати продажі, управляти купівельними запитами нових покупців. Такі системи використовують переважно для фінансових організацій, які розраховують на тривале співробітництво з клієнтами. Маркетингова – запроваджує маркетинговий процес із метою знаходження кращого способу реклами та охоплення більшої кількості потенційних клієнтів, що дозволяє завоювати лідерство продажів на ринку.

Аналітичний тип управління системи ґрунтується на інтелектуальних аналітичних методах, розпізнаванні образів, кореляції та наданні допомоги ключовим фахівцям у прийнятті обґрунтованих рішень, визначенні ефективності впровадження CRM-системи в компанію й поліпшення підтримки продажів. Такий тип управління використовують для компаній, що здійснюють недовготривалі угоди.

І третій тип управління - категорія «спільна робота», вона дозволяє фірмі розділяти інформацію, як зовнішнім учасникам процесу, постачальникам, так і дистриб'юторам. Об'єднання всіх цих груп через загальну інформацію дає змогу створювати ефективні цільові компанії. Бажано застосовувати для підприємств, які пропонують масове надання послуг (рекламні агентства, виробники продукції і т.д.).

Підсумовуючи, зазначимо, що кожен з типів управління може бути реалізованим окремо від інших, а саме: операційний - автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу виконувати з клієнтами свої функції; аналітичний, який полягає в аналізі інформації про споживачів із різноманітними цілями; співробітницький - програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з клієнтами.

З огляду на зроблений структурний аналіз стверджуємо, що системи управління взаємовідносинами з клієнтами розглядаються як програми для автоматизації продажів і відносин з клієнтами. Феноменологічною характеристикою CRM-систем є їх релевантність сучасним бізнес-процесам, а також затребуваність в умовах модернізації бізнес-зв'язків.